

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования

АЗЫ ИМИДЖЕЛОГИИ:

имидж личности, организации, территории

Учебное пособие для вузов
(по дисциплине «Имиджелогия»)

Екатеринбург 2016

УДК 316. 7(075.8)
ББК С842 + С522.6
А35

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
в качестве *учебного* издания (Решение № 547 от 07.11.2016)

Издание печатается по решению
Кафедры технологий социальной работы
Института социального образования УрГПУ,
протокол № 7 2016 г.

Беляева, М. А, Самкова, В. А.

**А35 АЗЫ ИМИДЖЕЛОГИИ: имидж личности, организа-
ции, территории [Текст] : учебное пособие для вузов /**
М. А. Беляева, В. А. Самкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбу-
бург, 2016. – 184 с.

ISBN 978-5-7186-0814-4

Учебное пособие раскрывает теоретические и практические осно-
вы имиджологии. Структура учебного пособия включает шесть глав, в
которых рассматривается социокультурная природа имиджа, его виды
и функции; анализируются различные аспекты имиджа личности, ор-
ганизации, территории, товаров и услуг; определены критерии и тех-
нологии создания позитивного имиджа.

Пособие предназначено для студентов широкого круга специаль-
ностей (управленческих, экономических, психолого-педагогических).
Электронная версия учебного пособия может быть полезна в процессе
дистанционного обучения в системе высшего и дополнительного про-
фессионального образования.

УДК 316. 7(075.8)
ББК С842 + С522.6

ISBN 978-5-7186-0814-4

© Беляева М.А., Самкова В.А., 2016
© ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Имидж как социокультурный феномен	
1.1. От образа к имиджу	4
1.2. Исторические условия актуализации имиджа	11
1.3. Классификация имиджа. Функции имиджа.....	16
Глава 2. Персональный имиджмейкинг	
2.1. Имидж личности. Роль телесности.....	22
2.2. Харизма. Пассионарность. Стиль.....	28
2.3. Moda как средство выражения стиля.....	32
2.4. Гендерные отличия современного делового костюма.....	36
Глава 3. Корпоративный имидж как объект управления	
3.1. Структура имиджа организации, компании.....	41
3.2. Значение корпоративной культуры для имиджа организации	47
3.3. Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика компании.....	50
3.4. Роль бренда в формировании корпоративного имиджа.....	55
Глава 4. Конструирование имиджа товара / услуги	
4.1. Выбор товара или услуги как отражение стиля жизни.....	66
4.2. Факторы, определяющие имидж товара/услуги.....	70
4.3. Хронотоп конструирования имиджа товаров и услуг.....	76
Глава 5. Имидж территории как объект управления	
5.1. Основные слагаемые имиджа территории.....	82
5.2. Имидж современного российского мегаполиса (на примере г. Екатеринбурга).....	88
5.3. Политический и культурный имидж страны	99
5.4. Имидж России как объект управления.....	104
Глава 6. Имиджевые технологии	
6.1. Технологии управления персональным имиджем.....	114
6.2. Деловой этикет как инструмент формирования индивидуального и корпоративного имиджа.	122
6.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении успешного имиджа организаций, товаров и услуг.....	125
6.4. Имидж-маркетинг территорий.....	132
Список рекомендуемой литературы	142
Приложения	144

Глава 1.

Имидж как социокультурный феномен

«Если хотите заниматься делом, перво-наперво надо выглядеть соответствующе, запомните это!» (Коко Шанель)¹

1.1. От образа к имиджу

Имидж (от англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. Если мы обратимся к словарю С.И. Ожегова, то обнаружим, что в русском языке слово «образ» имеет пять разных значений:

- 1) вид, облик;
- 2) представление о ком-нибудь, о чем-нибудь;
- 3) в литературе: обобщенное художественное отражение действительности;
- 4) тип, характер;
- 5) порядок, способ.

Чаще всего слово «образ» ассоциируется с «обликом», «видом», и употребляется в значении – «внешний вид человека». Понятие «имидж» значительно шире такого понимания, т.к. имиджем обладает не только личность, и имидж складывается из многих составляющих, не сводимых к внешним проявлениям.

Имиджем обладают субъекты разного порядка: личность (индивидуальный), семья (групповой), коллектив – учебный, трудовой (групповой), организация/учреждение (общинный), территория (общинный).

Чтобы передать смысл понятия «имидж» согласно тому, что в современном западном (англоязычном) мире в него вкладывается, удобнее использовать слово «мнение» как суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь.

Различие между понятиями «имидж» и «мнение» заключается в том, что «имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (адвоката, политика)», а «мнение» – в словосочета-

¹ К. Шанель – французский модельер, которая основала модный дом *Chanel* и оказала большое влияние на моду XX в.. См.: Шанель. Коко Шанель. Жизнь, рассказанная ею самой / пер. с фр. Н. Павлицевой. — М.: Яуза-пресс, 2011.

ниях типа «мнение о человеке (адвокате, политике)». Отсюда следует, что имидж не заменим понятием «мнение», т.к. имидж – это то, что есть у субъекта (или объекта) – носителя имиджа, а мнение об этом субъекте, оценка его достоинств и недостатков принадлежит группе людей, это коллективное, т.е. *общественное мнение*.

Общественное мнение – форма массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

Общественное мнение выполняет различные функции в обществе: функция социального контроля, экспрессивная, консультативная, директивная и др., и в том числе *имиджевую функцию*. Как социальный контролер, общественное мнение способно чутко реагировать, как на действия отдельных лиц и организаций, так и на масштабные (в том числе глобальные) тенденции, происходящие в обществе.

Имиджевая функция общественного мнения заключается в формировании имиджа индивидуальных и коллективных субъектов.

На конкретно-социологическом уровне понятие «общественное мнение» соответствует понятию «*массовое сознание*». Под массовым сознанием в широком смысле понимают сознание больших масс людей, народа, это *обыденное сознание*, связанное со стихийным отражением минимального набора повседневных, бытовых потребностей и отношений. В более узком значении – это та форма обыденного сознания, которая появляется под влиянием определенных средств, прежде всего средств массовой информации (СМИ).

На основе массового сознания формируется массовое поведение – оно представляет собой стихийную реакцию людей на социальную ситуацию, затрагивающую их интересы (ажиотаж на распродажах, погромы, паника, демонстрации, революции, войны). Именно в массовом сознании формируется имидж территорий, а имидж личности или конкретной организации формируется через общественное мнение *референтных групп*.

В разных референтных группах, сообществах могут формироваться разные (противоположные) общественные мнения. Поэтому, если в одной референтной группе что-то или кто-то осуждается, то может существовать другая референтная группа, где это обязательно

поддерживается. Иначе персона так себя не позиционировала бы, или некое явление не существовало.

Референтная группа (от лат. «*refero*» отношу, связываю, сопоставляю) – эталонная группа, представленная в сознании индивида как группа людей, нормы и ценности которой он хотел бы разделять.

Референтная группа может совпадать или не совпадать с группой, к которой принадлежит индивид. Различают «реальные» и «вымышленные», «позитивные» и «негативные» референтные группы. С развитием Интернета возникает закономерный вопрос, как оценить новый тип референтных групп – сетевые сообщества (геймерские, профессиональные, иные). Насколько они позитивны и вообще реальны?

Человек, выстраивая коммуникацию с неким сообществом людей, в котором он хочет найти признание, бессознательно или сознательно стремится в своем имидже соответствовать ожиданиям этих людей.

С возрастом число референтных групп увеличивается, в каждой из них имидж одного и того же индивида может претерпевать существенные изменения. Эти имиджи либо дополняют друг друга, находясь в комплементарных отношениях, либо диссонируют. Например, образ хорошей матери и образ деловой женщины могут взаимно подкрепляться, а могут вступать в противоречие. Последнее ведёт к внутриличностным конфликтам, нарушениям здоровья.

Имидж – это определённый набор знаков, в сумме создающих «сообщение» («message»), воспринимаемое целевой аудиторией (референтной группой) однозначно.

Образ буквально означает нечто видимое, но в оценке имиджа значимы не только визуальные характеристики, но и иные характеристики, воспринимаемые на уровне других органов чувств (обоняние, слух, например), а также воспринимаемые через сознание и подсознание образ мыслей и действий личности, а в отношении организаций и территорий есть и другие содержательные характеристики и особенности восприятия.

Имидж складывается из многих компонентов, а в итоге рождается **целостная оценка**. Варианты оценки имиджа варьируют от крайне положительного значения, через 0 (нейтральная оценка), до крайне отрицательного. Имидж может оцениваться через качествен-

ные позитивные или негативные определения: имидж делового человека, имидж успешного студента, имидж неудачника, имидж женщины «легкого поведения».

Универсальные составляющие имиджа как социокультурного явления:

- Мировоззренческая (система ценностей)
- Когнитивная (интеллектуальная): общий объем знаний их направленность
- Деятельная: планы и поступки
- Предметная: материальный мир, который участвует в создании имиджа личности, учреждения или территории.
- Эстетическая: соответствие идеалам красоты и гармонии

Целостность восприятия имиджа отражена в народных пословицах, афоризмах, цитатах из трудов классиков. Например: *«Встречают по одежке, провожают по уму» (народная пословица); «Человек измеряется не с ног до головы, а от головы до неба!» (Конфуций); «В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа и мысли...» (А.П. Чехов).*

Понятие имидж «родилось» в XX в., до этого времени в ходу были такие категории: *«доброе имя»* (по отношению к личности), *«репутация»* (по отношению и к личности, и к организации). Первое отражало соблюдение приличий, следование нормам закона светского и религиозного порядка в повседневной семейной жизни; второе в большей степени характеризует деловые качества, успешность в своем ремесле. Порядочный человек боялся запятнать свое имя, а делец – «подмочить репутацию». «Дурная молва» (и о человеке, и о организации, и о месте) имело быстрое распространение («сарафанное радио»).

Общественное мнение формировало кредит доверия или дискредитировало человека, лишало его общественного доверия. Все держалось на честном слове в дворянской, купеческой среде дореволюционной России, поэтому была такая форма расчета: выписать чек «на предъявителя».

Репутация (от фр. *Reputation* – обдумывание, размышление) устойчивая характеристика человека или структуры, которая включает в себя морально-этическую и профессиональную оценку результатов ее деятельности общественным мнением. Репутация – это профессиональные честь и достоинство.

Репутация – синоним славы. Идеология славы была разработана еще в Античном Риме. Ее именовали «идеологией цезаризма».

Цезарь и его окружение, их действия объективно должны были быть вне подозрений. Слава – почетная известность, свидетельство всеобщего уважения и признания заслуг, она по своей природе должна иметь, и имеет информационный шлейф. Народная мудрость предупреждает: «Дурная слава бежит впереди человека!» Слава в положительном значении тоже «бежит впереди». Механизмы распространения положительной и негативной информации могут быть одинаковыми, но эффекты противоположными.

«Доброе имя» и «репутация» – исторические предпосылки понятия «имидж», но его современный смысл более многогранен.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов² (1974 г.), он рассматривает *имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.*

Существует понятие *«репутационный менеджмент»*, где имидж рассматривают в общем контексте с репутацией. *Имидж понимается как заявленная (идеальная) позиция, которую персона или организация спланировали и намерены продвигать в свои целевые (референтные) группы*³. Репутацию можно образно назвать «сухим остатком» имиджа. Мероприятия по конструированию имиджа предполагают позиционирование репутации как одушевленного субъекта, так и объекта (организации, территории, товара, услуги, события).

Сегодня понятие «имидж» широко вошло в современный русский язык. Оно включает в себя ряд сопряженных понятий: *реклама, пиар, рейтинг, имиджеформирующая информация, информационная война, брэндинг, ребрендинг* и т.д.

На чём основывается устойчивость имиджа? На имиджеформирующей информации и культурных кодах.

Имиджеформирующая информация по характеру получения подразделяется на прямую и косвенную. *Прямая информация* – та, которую человек получает при непосредственном контакте с объектом. Это может быть информация о внешности человека (одежде, причёске, физических данных), об особенностях психики человека, его мировоззрении, темпераменте, интеллекте, характере, результатах деятельно-

² Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974.

³ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. М.: Дело, 2000. 272 с.

сти. *Косвенную имиджеформирующую информацию* человек получает через третьи руки (легенды, слухи, мифы, советы, реклама). Отсюда афоризм: *«Верну доброе имя. Дорого. Подпись: сплетник»*.

Обработка и трактовка имиджеформирующей информации базируется на *культурных кодах повседневности*. Культурный код – это:

- 1) ключ к пониманию данного типа культуры;
- 2) совокупность символов, смыслов и их комбинаций, которые заключены в любом предмете материальной и духовной деятельности человека;
- 3) устойчивые причинно-следственные связи, определяющие образ жизни человека в контексте той культуры, в которой он воспитан.

Например, «оливье», «копейка», «субботник» для носителя советской культуры значит много больше, чем просто название салата, машины отечественного производства и формы организации волонтерского труда. За этими словами и явлениями стоят и другие смыслы, связанные с образом жизни населения в период «развитого социализма».

Кому и зачем необходим имидж?

Целесообразный, адекватный имидж необходим для любого вида социальной деятельности. Имидж нужен человеку, включенному во многие типы отношений; организации, продвигающей свои услуги или товары; территории, заинтересованной в инвестициях.

Процесс создания имиджа начинается вне зависимости от того, хочет или не хочет носитель имиджа его иметь. Если допустить в создании имиджа элементы случайности или хотя бы «незаинтересованности», он сложится стихийно, и нет никакой гарантии, что будет адекватным и благоприятным. Формированием позитивного имиджа разумней управлять с самого начала, нежели переделывать нежелательные последствия.

В отличие от доброго имени и репутации, которые наработываются годами и реальными делами, имидж можно создать сравнительно быстро, не сворачивая при этом горы, но опираясь на соответствующие знания в области *имиджологии*.

Имиджология – межпредметная область знаний, выявляющая закономерности формирования имиджа.

Объект имиджологии: имидж как социокультурное явление.

Предмет: конструирование и деконструирование имиджа.

Прикладное значение – в разработки технологий формирования положительного имиджа (для личности, организации, территории). В по-

литике, экономике и, вообще, повседневной жизни для устранения конкурентов или в целях личной мести возможно целенаправленное формирование отрицательного имиджа («черный пиар», «сплетни», «ОБС»).

Имиджмейкер – специалист по формированию имиджа личности, группы, организации, региона, товара, события.

Имиджмейкер – это специалист, который продумывает всю концепцию имиджа личности (организации, региона и др.), планирует этапы реализации этой концепции, привлекает других профессионалов (стилистов, дизайнеров, модельеров, PR-специалистов и т.д.) для воплощения отдельных элементов целостного образа.

Для создания нового имиджа личности или группы – имиджмейкер должен пройти профессиональную подготовку психологического профиля. Имиджмейкеры компаний (территорий, товаров, событий) могут иметь разные профили базового образования: культурологи, политологи, социологи, философы, искусствоведы, экономисты и др. Эрудиция в разных областях знаний – залог успеха для имиджмейкера.

Появлению имиджологии и имиджмейкеров как новой области профессиональной деятельности способствовала *информатизация общества*.

Информатизация – это процесс возрастания роли информации, скорости ее передачи, расширения возможных субъектов – трансляторов информации, среди которых СМИ – самый динамично развивающийся коллективный субъект, влияние которого на массовое сознание только растет.

Особенность современной культуры (XXI в.) в том, что она превратилась в «экранную культуру», которая по своему замыслу аудиовизуальна и стремится все более достоверно изображать информацию, порой подменяя реальный мир, создавая параллельные миры. В этих информационных мирах люди находят новые референтные группы и создают новые для себя имиджи.

Таким образом, имидж – особое социокультурное явление, несводимое к понятиям «образ» или «мнение». Для изучения имиджа существует междисциплинарная область знания – имиджология, которая может дать новые ресурсы для личностного роста, для развития организаций и территорий. Но в то же время научные знания могут быть использованы в целях манипуляции массовым сознанием, приво-

дя к разрушению сложившихся представлений о привычных нормах и идеалах и культивируя новые ориентиры в представлениях о должном, поэтому актуален слоган: «Осторожно, Имидж»!

1.2. Исторические условия актуализации имиджа

Внимание к имиджу в целом актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора (выбора товаров и услуг, общественных организаций, лидеров и руководителей) и наличием конкуренций на разнообразных рынках – потребительском, политическом, брачном, трудовом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно устроиться на работу, конкурировать на рынке, индивид или организация (коммерческая фирма, общественная организация) должны создать себе соответствующий имидж.

Понятие «имидж» в минувшие эпохи применимо только к правящей элите, отдельным выдающимся особам. Ключевое слово здесь: «выдающийся», т.е. заметно выделяющийся на общем фоне. Чем? Своими делами, прежде всего, тогда как другие, обычные люди имели мало отличий в образе мыслей, в образе жизни и даже внешнем облике.

Сословный имидж – это обобщенный образ представителей одного сословия (типичная одежда, речь, предметная атрибутика в виде орудий труда или иной деятельности). Сословный имидж характерен для *традиционной культуры*, которая базировалась на коллективных ценностях и высокой степени конформизма, не оставляющих места для индивидуального имиджа.

Современным понятийным языком имиджологии можно было бы констатировать «имидж раба», «имидж крестьянина», «имидж торговца». Принадлежность к сословию подчеркивали внешние имиджевые характеристики: одежда, речь, мимика и жесты.

Тем не менее, уже в период *Античности*, в Афинах и других городах Древней Греции устраивались конкурсы красоты среди мужчин и среди женщин. Для древних греков эти конкурсы были смотрами не только физических, но и моральных качеств. К участию в таких конкурсах никогда не допускались лица, запятнавшие себя антиобщественными поступками. Например, притягательный, яркий образ неза-

урядной женщины Древней Греции – Таис, сочетающий в себе *совершенство телесной и духовной красоты*, мы находим в романе И. Ефремова «Таис Афинская»⁴. Этот художественный персонаж можно считать идеалом женщины той эпохи: земной, с живыми чувствами, страстями, естественной в поведении, прекрасной и телом, и духом.

В *Средние века* представление об обаянии человека претерпело существенные изменения. Человек этой эпохи мог достичь совершенства лишь путём духовного возвышения над обыденной жизнью, но бесспорным считалось, что личностное обаяние – удел образованных людей. Образы таких людей представлены в рыцарских романах о любви к недоступной «Прекрасной Даме сердца». Прекрасная Дамы должна быть не только красива, но умна и образованна, чтобы поддерживать беседу и создать утонченную атмосферу в своем доме. Такие женщины стимулируют мужчин на благородные поступки.

Эпоха возрождения – это время людей искусства – художников, музыкантов, поэтов, людей театра. Их творчество, свободный и гедонистический образ жизни стал оказывать большое влияние на общественное сознание того времени. Понимание искусства и некая сопричастность с ним (в виде покупки картин или создания собственной театральной труппы, например) стали расцениваться как положительные имиджевые характеристики для представителей правящих элит. Возродилось явление меценатства, т.е. покровительство людям искусства (это продолжение античной традиции).

Новое время – время правления Екатерины Великой в российской истории, которое получило в последующем название «золотого века». Личное обаяние в эту эпоху базировалось не только на красоте, физической мощи и дерзких поступках, но и на блестящем уме, интуиции, харизме. В окружении Екатерины Великой было немало таких людей (Григорий Орлов, Екатерина Дашкова и др.).

Не только политическая деятельность давала возможность создать яркий узнаваемый образ и войти в историю. Европа эпохи Просвещения (XVII-XVIII вв.) ассоциируется с именами деятелей культуры, науки и образования: Дидро, Вольтера, Руссо и другими просветителями. Дополняют этот список и другие неординарные личности. Например, Джакомо Казанова не остался незамеченным его современниками. Сегодня «казанова» означает «бабник» или «ловелас». Но сам Казанова был эрудированным и многогранно образованным, в разных источниках его называли историком, музыкантом, математиком, химиком, дипломатом. Он является автором стихов и пятитомного ро-

⁴ Ефремова И. Таис Афинская (Мировая классика). – М.: Азбука, 2014. – 608 с.

мана, знаменитых «Мемуаров», переводчиком «Илиады» Гомера; оказывал литературные услуги Вивальди и Моцарту. Казанова прекрасно знал женскую психологию, всегда был внимателен, щедр, ухожен, умело использовал свой главный приём в общении – не скупился на комплименты и поражал женщин своей эрудицией, т.к. «женщина любит ушами». Сегодня его имя используют для привлечения туристов некоторые города Европы, с которыми была связана его жизнь (Венеция в Италии, Врсар в Хорватии, Духцов в Чехии).

Мировая история изобилует биографиями персоналий, которым подражает не одно поколение. Например, Цезарь и Клеопатра, королева Елизаветы II, Коко Шанель, Одри Хеберн и др. Их следует назвать «людьми-брендами», их идеи, индивидуальный стиль, манеры копируются и тиражируются, формируя имидж эпохи.

Идеальный образ, может характеризоваться наличием образованности и воспитанности, вкусом в одежде, искусным владением слова, элегантностью манер, терпимости и уважительности к людям. Но может быть все с точностью наоборот.

Некоторые представители современного шоу-бизнеса завоевали свою популярность, используя образ «фрика», т.е. шута, намеренно гипертрофируя какие-то элементы габитуса, демонстрируя вызывающие модели поведения, основанные на отрицании сложившихся норм морали. Например, американская певица Луиза Чикконе, создавшая сценический образ «Мадонны», в котором сакральный религиозный смысл богоматери, и связанных с ней святынь и ценностей, подменяется культом эротизма и эксплуатации тематики «основного инстинкта». Другая американская певица – Стефани Джерманотта – «Леди Гага», из некрасивого эпатажного нагромождения деталей в своем визуальном образе пытается создать запоминающийся образ, некую новую эстетику «безобразного кича»; австрийский певец Том Нойвирт, выступающий под псевдонимом «Кончита Вурст», чтобы выделиться в ряду «сладкоголосых» исполнителей, использует тренд либерализации транс-сексуальности. И у таких «людей-брендов», несущих в себе заряд антикультуры, есть немало подражателей.

Антикультура – система ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, способов человеческой деятельности, идущая вразрез с общепринятой (массовой) культурой общества.

Образ представителя той или иной исторической эпохи, формируется при наличии ряда социальных факторов: пространственно-временных условий жизни, культурных и духовных критериев (отно-

шением к труду, земле, семье, обществу, собственности, телу и т.д.); господствующей моды.

Если в Средние века цивилизованное (благородное) поведение распространилось на незначительную часть населения, в основном на придворное общество, знать, то в Новое время практики светской культуры распространились на более широкие слои населения. Это процесс продолжился *в эпоху индустриализации и урбанизации* (XIX в., первая половина XX в.), когда вместе с изменением типа производства и достижениями научно-технического прогресса жизненные стандарты изменились. Городской образ жизни стал доминировать над сельским, а индивидуальные ценности над коллективными.

В нашу постиндустриальную эпоху, которую также называют эпохой Постмодерна, наблюдается тотальный распад единообразного порядка, отрицание стандартов рациональности; формируются благоприятные условия для творчества, индивидуального самоопределения во всех сферах общественной жизни. В тоже время только часть населения обладает креативным потенциалом и реализует его, другая довольствуется потреблением. Формируется образ нового типа горожанина – искушенного потребителя, который способен быстро ориентироваться в «океане» товаров и услуг. Современный человек живет и общается не только в «реале», но и в виртуальном мире, поэтому нас можно назвать *«коммуникатирующими виртуалами»*, сознательно создающими себе несколько имиджей.

Обобщим основные имиджевые характеристики представителей различных эпох:

- в Античности: человек –или свободный творец, или угнетенный раб;
- в Средневековье: человек – аскетичный монах, смелый рыцарь, терпеливый паломник, трудолюбивый крестьянин;
- в эпоху Возрождения: творец, гедонист, меценат.
- в Новое время: образованный человек – просветитель;
- в эпоху индустриализации и урбанизации: предприимчивый человек, делец; рабочий (работница) фабрик и мануфактур, осваивающий городской образ жизни.
- современное общество: искушенный потребитель, коммуникатирующий виртуал.

Знание исторических условий появления имиджа объясняет потенциальную возможность воплощения в имидже, как положительных идеалов, так и спорных, а то и явно отрицательных смыслов.

Имидж как значимая и обязательная характеристика появляется тогда, когда:

1) появляется конкурентная среда товаров, услуг, складывается рынок (трудовой, брачный, товарный), причем имеется превышение предложений над спросом, и у потребителя стоит проблема выбора;

2) деньги, как материальный эквивалент успеха, становится одной из ведущих ценностей;

3) индивидуальное (как ценность) становится над коллективным, и приветствуется проявление индивидуальности (для личности) сразу во многих направлениях (см. выше);

4) ценность свободы и уникальности каждой личности не только провозглашаются, но и защищаются законом, и свобода самовыражения личности – становится нормативным эталоном;

5) появляется необходимость отличаться и выделяться хоть в чем-то, чтобы привлечь внимание, т.е. потребность в имидже, это потребность в привлекательном интересном (нестандартном) образе, который позволит дороже что-то продать в прямом или символическом смысле;

6) возникает потребность уловить конъюнктуру рынка (т.е. волну спроса, что будет привлекательно) и использовать ее для собственного продвижения;

7) мир становится мультикультурным в синхронном измерении, т.е. одновременно существует разнообразие идейных и материальных артефактов культуры, с присущим этому процессу предметной и идейной избыточностью;

8) появляется свободное время, которое в том числе тратится на осмысление и создание имиджа;

9) появляются специалисты и индустрии, обслуживающие потребность в имидже.

Все перечисленные условия характерны для современной культуры, но ***процессы, актуализировавшие имиджевую составляющую человеческого существования, проявились уже в XIX в. на фоне растущих процессов индустриализации и урбанизации.***

Таким образом, имидж эволюционирует в историческом времени. В прежние эпохи имидж носил сословный характер, а само понятие отсутствовало. Сегодня имидж – это обязательная характеристика субъектов различного рода и масштаба: индивида, группы, организации, территории, событий, товаров. Главными историческими условиями для актуализации, т.е. возникновения потребности в имидже, являются проявление таких культурных тенденций, как индивидуализация, стремление к самовыражению, либерализация общества, повышение фактического объема и символической роли свободного времени,

коммерциализация человеческих отношений, растущая конкуренция на рынках всех видов, мультикультурализм, предметная и идейная избыточность.

1.3. Классификации имиджа. Функции имиджа.

Существуют различные основания к классификации имиджа.

Дифференциация имиджа *по носителю* (субъекту или объекту) позволяет выделить:

- имидж человека (личности)
- имидж товара или услуги
- имидж предприятия (организации)
- имидж территории (страны, региона, города, места)

Субъект/объектную классификацию дополняет классификация, основанная на количественных признаках имиджа:

- имидж индивидуальный (человек)
- имидж групповой (группа людей, малочисленные организации)
- имидж общинный (большая организация, территория)

Индивидуальный имидж – это имидж личности: мужчины, женщины, ребенка, ученика, политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.

В русском языке понятие *групповой* определяет ряд объектов, объединенных по одному признаку. Субъекты группового имиджа – семьи, клубы, небольшие общественные организации, фирмы, предприятия, политические партии, и т.д.

Общинный (от англ. «community») – это понятие не имеет в современном русском языке точного эквивалента, но с социологической точки зрения, в общине, в отличие от группы, нет прямого контакта между каждым из ее членов. Однако их незримо объединяет единые рамки территориально-временного существования (единый хронотоп) и наличие общих проблем и интересов,

Если имидж имеет групповой или общинный характер, тогда он содержит внутреннюю и внешнюю стороны. И это еще одна дифференциация имиджей *по пространственной соотнесенности природы и содержания имиджа*: внутренний имидж /внешний имидж.

Внешний имидж – это представление о группах и общностях, формирующихся во внешней, окружающей среде, в сознании потреби-

телей (зрителей, слушателей), клиентов, конкурентов, СМИ, общественности.

Внутренний имидж группы/общины – это характер межличностных отношений, эстетика внутреннего пространства и другие характеристики (см. далее: Главы 3-4).

Говорить о «внутреннем имидже личности», подразумевая под ним «сочетание духовных и нравственных ценностей, создающих неповторимость и индивидуальное своеобразие личности», неправомерно. Это *внутренний мир* личности, и он не поддается в полной мере объективации и позиционированию, а это важные характеристики имиджа.

Классификация имиджа *по генезису природы и содержания имиджа*: имидж естественный /имидж искусственный

В первом случае имидж складывается стихийно, как «естественный» результат деятельности, как оценка личностных характеристик и продуктов этой деятельности в социальной среде. Во втором случае имидж формируется целенаправленно, используя специальные технологические приемы и средства (см. далее: Глава 5).

По гендерным основаниям:

- женский
- мужской
- «унисекс» (т.е. универсальный, без явных половых различий)

С точки зрения *аттрактивных свойств* (аттракция – способность притягивать внимание противоположного пола), имидж взрослого человека может быть дифференцирован на:

- сексуальный (привлекательный)
- асексуальный (непривлекательный)
- нейтральный (не содержащий притягивающих и отталкивающих характеристик)

Например, женщины-руководители идут по пути сглаживания проявлений их женской сущности, склоняясь в пользу образа «нейтральный унисекс», а по-русски – бесполого имиджа. Полагая, что такая трактовка делового имиджа позволит им выглядеть серьезнее, солиднее и вызывать большее доверие.

Типы имиджей могут быть представлены *по характеру социальной деятельности*, причем их можно представить в амбивалентной (т.е. противоположной и взаимоисключающей) связке:

- бытовой (в смысле – повседневный) /праздничный;
- семейный/профессиональный;
- публичный/приватный имидж.

Впечатления о себе, которые мы хотим создавать в семье, на работе, в театре и спортивном клубе, отличаются друг от друга, как и способы создания имиджа. Для людей трудоспособного возраста, как правило, наиболее значим профессиональный имидж.

Дифференциация имиджа в различных сферах *профессиональной деятельности*: имидж управленца, имидж бизнесмена, имидж чиновника, имидж врача, имидж учителя и т.д.

По *социально-демографическим характеристикам* можно выделить молодежный, национальный, образовательный и др. имиджи.

По *степени соответствия культурному контексту* имиджи могут быть:

- культурными
- субкультурными
- антикультурными

Субкультуры – это ценностно-нормативные системы, развивающиеся в рамках больших и маленьких сообществ людей, чей образ жизни в чем-то отличается, но не несет угрозы и не противоречит обществу в целом (профессиональные субкультуры, возрастные, гендерные, рекреативные и др.).

«Культурные имиджи» отвечают мейнстриму, т.е. общепринятым нормам, проверенным временем.

«Субкультурный имидж» построен на использовании атрибутики – в одежде, языке, нормах поведения. Господствующая культура может в какой-то момент переходить в разряд субкультуры, т.к. ее влияние снижается. Например, фольклорные элементы в имидже можно считать субкультурными.

«Антикультурные имиджи» эксплуатируют и пропагандируют смыслы, нацеленные на разрушение привычной системы ценностей, привычных стереотипов восприятия чего-либо и кого-либо.

Антикультура может в какой-то момент переходить в ранг официальной и общепринятой культуры. Например, идеи эмансипации женщин еще в середине XIX в. расценивались, как опасные идеи, угрожающие благополучию общества, т.е. «антикультурные». Теперь они представлены в конституциях большинства стран (равенство в правах независимо от пола). Но переоценки терроризма, как стремления добиться своих целей путем массовых убийств людей, выбранных случайным образом или преднамеренно, никогда не произойдет.

Дифференциация имиджей в зависимости от форм культуры:

- массовый имидж
- элитарный имидж

Современные представления об имидже исходят из концепции параллельного сосуществования множества символических культурных ниш, порождающих безграничное *стилевое многообразие имиджей*, которые имеют не только историческую и социокультурную специфику, но специфику, связанную с творческой активностью субъекта.

По степени присутствия творческого начала выделим:

- креативный имидж
- стандартизированный (типичный) имидж

Креативный имидж – креативность проявляется в смысловом наполнении имиджа и инструментарии его создания.

Имидж выполняет различные функции. Имидж должен:

1) наглядно демонстрировать важные характеристики носителя имиджа (личности, организации, товара, события и т.д.), это функция *визуализации*;

2) привлекать внимание, вызывать симпатию, способствовать лояльности целевых групп, их доброму расположению – это *функции аттракции и доверия*;

3) создать условия для беспрепятственного общения – *коммуникативная функция*;

4) помогать быстро входить в новую или изменившуюся социальную среду (для товаров и услуг подразумеваются условия рынка) и комфортно в ней себя чувствовать – это *адаптационная функция* имиджа;

5) скрыть негативные черты (для личности – недостатки габитуса или характера; для товара – какие-либо невыгодные потребительские свойства) – это *функция «камуфляжа»*;

6) создавать пространство для творчества и самореализации – *творческая функция*;

7) способствовать появлению конкурентных преимуществ – это *функция успеха*, она является интегративной, т.е. объединяет все выше названные.

Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, классификация и функционал которого разнообразен. Главное назначение имиджа – обеспечить успех и конкурентные преимущества. В имидже

может сочетаться стереотипное, конъюнктурное содержание и, в тоже время, креативные идеи.

Выводы по Главе 1

Имидж – образ, совокупность характеристик, которые оцениваются внешним сообществом и в результате формируется мнение о ком-то или чем-то, отношение к кому-то, чему-то. Понятие «образ» не синонимично понятию «имидж», т.к. образ – многозначное слово в русском языке, в описании субъекта или объекта образ отражает прежде всего внешний визуальный ряд, а имидж имеет и другие составляющие.

Имиджем обладают субъекты разного порядка: личность (индивидуальный), семья (групповой), организация/учреждение (групповой/общинный), территория (общинный).

Имидж – сознательно и бессознательно конструируемая биосоциокультурная характеристика индивидуальных и коллективных субъектов, имеющая большое значение в современном обществе (в глобальном масштабе).

Имидж становится значимой переменной только в конкурентной среде, он необходим для достижения коммерческого успеха, поэтому становление потребности в имидже тесно связано с частным предпринимательством и демократизацией общественной жизни, возможности мирного сосуществования представителей разных культур и субкультур в одном обществе (мультикультурализм).

Имидж имеет значение для людей многих профессий, для многих типов организаций, для многих типов территорий, для многих товаров, услуг и событий, но все-таки не для всех, т.к. где-то конкурентная среда отсутствует.

Имиджология и имджмейкеры – новая междисциплинарная область знания (о человеке и обществе) и профессиональной деятельности, возникшие на стыке XX-XXI вв. Прикладное значение имиджологии – управление имиджеформирующей информацией, позволяющее сознательно конструировать и деконструировать имидж.

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое «имидж», каковы его функции?
2. Какую роль играют референтные группы и общественное сознание в создании имиджа?
3. Какие характеристики заменяли понятие «имидж» в предыдущие эпохи?
4. Что такое «сословный имидж», когда он имел место? Приведите примеры обобщенных характеристик представителей разных эпох.
5. Перечислите и прокомментируйте исторические условия, способствующие актуализации имиджа?
6. Назовите объект, предмет, цель имиджологии, ее связь с другими областями социально-гуманитарных исследований.
7. Что должен делать имиджмейкер, и что он должен для этого знать?
8. Приведите примеры классификаций имиджа, указывая их основания.
9. Чем «культурный имидж» отличается от субкультурного и антикультурного имиджа? Приведите примеры носителей такого рода имиджей.
10. *«Не создавайте для своей светлости фон из темных личностей»* – прокомментируйте смысл этого афоризма. Подберите народные пословицы, афоризмы, цитаты из трудов классиков об имидже.

Глава 2. Персональный имиджмейкинг

*Для демонстрации своей внешности
совсем не обязательно выворачиваться наизнанку...*

2.1. Имидж личности. Роль телесности.

Положительный имидж нужен личности в ее личной и профессиональной деятельности. Профессиональный имидж имеет свою специфику в разных специальностях. Например, что касается педагога: *«Никто не может ничему научиться у того человека, который не нравится»* (Ксенофонт, древнегреческий ученый).

От имиджа конкретного работника и особенно руководителя складывается имидж организации. От имиджа каждого профессионала зависит успех конкретной области (отрасли) деятельности. От конкретного гражданина, а тем более высшего руководства – зависит имидж страны.

Процесс целенаправленного конструирования имиджа называется **имиджмейкингом** (как синоним – *имиджбилдинг*).

Имиджмейкинг – технология формирования и закрепления успешного имиджа персоны, компании, товара и услуги, территории. Это способ позиционирования носителя имиджа и формирование *репутационного капитала*, необходимого для продвижения и удержания желаемых позиций в конкурентной борьбе.

Проблеме персонального имиджмейкинга, прежде всего, через создание внешнего образа, посвящены многочисленные афоризмы:

- Привести себя в божеский вид порою чертовски тяжело.
- Чтoб на тебя глядели, за собой нужен глаз да глаз.
- Внешность – код личности, расшифровка которого больше доступна интуиции, чем логике.
- Чем поверхностней отношения, тем более значима для них внешность.
- Внешность выразительна в статике, а сущность – в динамике.

Последний афоризм подчеркивает, что восприятие личности целостно и требует комплексной оценки в течение некоторого времени.

Действительно, имидж личности – это комплексная характеристика, включающая следующие виды имиджа:

- 1) габитусный имидж (внешность);
- 2) вербальный;
- 3) кинетический;
- 4) деловой;
- 5) средовый имидж.

Габитус отражает внешний вид человека.

Габитус (лат. «*habi*» - *на*, «*tus*» — внешность, наружность) — внешний облик, во много определяемый природными данными, но у человека обязательно присутствуют и социальные наложения (татуаж, макияж, одежда, украшения).

Вербальный имидж передает «как» и «что» говорит человек: тембр голоса, интонация, темп речи, произношение, ораторские качества, грамотность и содержание речи. *Кинетический имидж* складывается из жестов, мимики, и всего комплекса телодвижений: походка, осанка, положения тела – сидя, стоя и т.д. Кинетический имидж в сумме с габитусным образуют «невербальный имидж». Невербальный имидж «считывается» не столько на сознательном, сколько на бессознательном уровне.

Деловой имидж отражает деятельность человека: его планы и их реализацию; деловые качества (ответственность, организованность, трудоголизм и др.); предметную атрибутику (например, для спортсмена типична спортивная сумка, а для топ-менеджера – солидный кожаный портфель; для музыканта – футляр с инструментом).

Средовый имидж демонстрирует влияние окружения, в котором живет человек. «Окружение» в данном случае подразумевает – место и время (т.е. *хронотоп*), социокультурную среду, архитектурную среду, предметную среду, природную среду и др. Место жизни, место работы, место проведения досуга, люди и материальный мир, который окружает человека во всех перечисленных сферах и составляют средовый имидж.

Габитусный, кинетический и, отчасти, вербальный имиджи тесно связаны с понятием «*телесность*».

Телесность – это «окультуренное», «очеловеченное» тело, получившее в процессе развития в обществе дополнительные социальные свойства и качества, порожденные данной социокультурной системой.

Телесность – это совокупность анатомических, функциональных и социальных признаков, которые играют важную роль в формировании первого впечатления индивидов друг о друге, а также оказывают влияние на процесс общения в целом.

- *Анатомические признаки телесности* включают в себя пол, возраст, строение лица, телосложение, цвет кожи и др.

- *Социокультурные признаки телесности* – это одежда, украшения, косметика и пр.

- *Функциональные признаки телесности* – речь, а также невербальные характеристики: голос и различные движения лица и тела.

Включение тела в социокультурное пространство влечет за собой его превращение из биологического феномена в явление иного порядка, приобретающее, в дополнение к своим природным свойствам и «окраску» социального, культурного порядка. Тело человека воспринимается как социально и культурно переработанная материя, и, значит, следует говорить не о теле, которое обладает физическими характеристиками, а о *телесности*, которая возникает в результате собственного опыта человека, когда он приспосабливается к определенной культуре.

Внешние проявления телесности: форма тела; украшения тела (татуировка, перья, костюмы и т.д.); экспрессивные движения тела, кинетика; «техника тела» (социальное нормирование движений, способы ходьбы и бега, ритм шагов, движение рук и ног, действия во время еды, способы других основных двигательных действий); телесная дистанция (проксемика).

Внутренние проявления телесности: отношение к собственному телу (принятие/ непринятие); физическая подготовленность и физические качества; состояние внутренних органов и систем; контроль за проявлением биологических программ (инстинктов и потребностей).

Французский социолог Марсель Мосс⁵ высказал идею, согласно которой каждое общество формирует специфические способы обращения и управления телом, который он назвал «техниками тела». *Под техниками тела подразумеваются «традиционные способы, посредством которых люди в различных обществах пользуются своим телом».* Каждое общество обладает своими привычками, техниками тела: техниками плавания, ходьбы, бега, копки земли, и т.д. Данные техники транслируются в процессе социализации и варьируют не толь-

⁵ Мосс М. Техники тела // Общества, обмен, личность. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1996. С. 242-263.

ко от общества к обществу, но и в пределах одного и того же общества в зависимости от возраста, моды, гендера, культурных образцов. Например, для европейца не характерна привычка сидеть на корточках или сидеть в позе «лотоса»; в разных культурах закреплены разные положения тела женщины в родах и т.д.

В различных культурах степень и содержание контроля над телесностью варьируется. Как правило, те, кто находятся на вершине социальной иерархии, в большей степени подчинены культурным образцам поведения и контролю над телом, что проявляется в манере одеваться, вести разговор, принимать пищу и т.д. Дисциплина и подчинение тела наиболее ярко проявляется в таких социальных институтах как армия, школа, больница⁶.

Исторически тело и душа человека противопоставлялись, и если принимать это противопоставление, то человек должен изучаться лишь биологией и психологией. Однако есть и нечто, что способно объединить эти два начала человека в телесности, это действие.

Одной из важнейших целей людей актерской профессии становится создание и поддержание достоверного образа героя, которого предстоит сыграть. Тело может стать помощником или препятствием в достижении желательного имиджа (в силу возраста, особенностей телосложения, физического состояния, имеющихся навыков и т.д.). Поэтому для создания желаемого эффекта активно используется грим, парики, соответствующая одежда, скрадывающая или имитирующая необходимый возраст, объем, пластику тела.

Самопрезентация за счет телесности приобретает ключевое значение и в обыденной жизни. Телесность постоянно сообщает внешнему миру о социальной идентичности личности. Тело может выступать свидетельством личных достижений, достижений семьи, социальной группы, партии, класса.

Образ успешного человека обязательно включает в себя *«успешное тело»*.

«Успешное тело» – характеристика человека, подчеркивающая соответствие его внешности и кинетики социальным стандартам успешности (стройность, молодость, красивая улыбка, бодрая походка, правильно подобранная одежда и т.д.).

⁶ Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. – М: Ad Marginem, 1999. С. 222

На обслуживание «успешного тела» брошены силы многих специалистов – косметологов, диетологов, визажистов, пластических хирургов, стилистов по имиджу, которые, действительно, способны изменить внешность индивида. Все это потому, что телесность и наличие «успешного тела» играет большую роль в социальном взаимодействии.

Социальное взаимодействие – это сложная система разного рода контактов между конкретными людьми, группами и социальными институтами. Только контакте с другими людьми человек может удовлетворить свои многочисленные потребности

Мы автоматически приписываем индивидам, имеющим приятную внешность, такие положительные качества, как талант, доброта, честность, ум. На внешность кандидата при приеме на работу обращает внимание 82% работодателей. Даже решения судей в какой-то мере зависят от внешнего вида подсудимых. Люди с приятной внешностью имеют больше шансов на снисхождение. В споре приятная внешность помогает склонить оппонента на свою сторону. И наоборот, физические отклонения могут привести к *стигматизации индивида*.

Стигма – клеймо, социальный ярлык. Стигматизация – одно из проявлений дискриминации, построенной как на внешне заметных особенностях телесности человека, так и особенностях его поведения.

Испытывая страх стигматизации, человек решается на достаточно опасные манипуляции со своим телом, например, делая пластическую операцию, придерживаясь строгой диеты, и даже вовлекаясь в рискованное поведение, если того требуют групповые нормы.

Большое внимание к собственной внешности, страх стигматизации по внешним признакам проистекают из-за того, что современное общество можно определить, как «соматическое» (Тернер), т.е. озабоченное вопросами телесной репрезентации, удовольствия и здоровья. Тело уже не является исключительно средством труда и воспроизводства популяции. Ему отводятся важные функции в процессе удовлетворения нарциссических потребностей – в уважении, признании, в поддержании желаемого имиджа.

В современном обществе тело, телесный опыт становится одним из видов товара в культуре потребления; **тело превратилось из средства труда в объект труда.**

Женщины наиболее подвержены давлению представлений о красоте и личной привлекательности и значительно острее мужчин реагируют на любое отклонение от общепринятой нормы, поэтому считается, что в женском самосознании озабоченность своим телом занимает особое положение. На само деле, и у мужчин, и у женщин телесность оказывается средством удовлетворения потребности в самоутверждении в конкретной социальной группе. Так возникает феномен «сконструированного тела». Прежде тело было предметом заботы о нем с помощью физических упражнений, правильного питания, профилактики болезней, улучшением условий жизни.

В наше время осуществляется переход к конструированию тела как нужного в большей степени для других, чем для личности. «Сконструированное тело» нужно не для того, чтобы обеспечить психическое и физическое здоровье (внутренние функциональные характеристики человеческого организма), а для того, чтобы внешне соответствовать стандартам молодости и красоты в их современном представлении.

Практики, направленные на конструирование телесности, могут приобретать характер зависимостей, особенно среди женщин. Это такие виды зависимостей, которые в отличие от наркомании, например, можно назвать «эстетическими зависимостями»:

- анорексия (полный или частичный отказ от приема пищи под влиянием психопатологических расстройств);
- танорексия (психологическая зависимость от наличия загара);
- мейкап-мания (психологическая зависимость от декоративной косметики);
- юномания (зависимость от радикальных методов омоложения и совершенствования красоты типа инъекций ботокса, лифтинга, липосакции, операций по коррекции фигуры и т.д.);
- фитнес-мания (болезненное пристрастие к занятиям в фитнес-центрах или спортклубах).

Зависимость от каких-либо способов конструирования телесности в одних социальных группах сочетается в нашем обществе с другой крайностью – полным отсутствием какого-либо внимания к своему телу, и это не обязательно малообеспеченные слои населения. Игнорирование заботы о себе – одна из причин слабого здоровья россиян, а на индивидуальном уровне – причина негативного имиджа.

Таким образом, персональный имиджмейкинг основывается на представлениях о структуре имиджа личности: габитус, вербальный и кинетический имиджи, деловой и средовой имиджи. В обще-

стве формируются определенные стереотипы телесности, которые оказывают влияние на формирование новых практик конструирования телесности как материальной основы габитусной и кинетической составляющих имиджа личности. Избыточное внимание к телесности может проявиться в разного рода эстетических зависимостях, а игнорирование телесности чревато потерей здоровья. И то, и другое приводит к неконкурентноспособному имиджу, по крайней мере, в его невербальной составляющей – габитусе и кинетике.

2.2. Харизма. Пассионарность. Стиль.

На личностном уровне понятие «имидж» коррелирует с понятием «*харизма*».

Харизма (от др.-греч. χάρισμα — «милость, дар») — особая одарённость, исключительность личности в интеллектуальном, духовном или каком-нибудь другом отношении.

Харизма – это энергоинформационное поле личности. Каждый обладает энергоинформационным полем. Информационная составляющая – это имидж-формирующая информация (ИФИ), которая всегда присутствует, а энергия – это переменная величина, она колеблется от нулевых до сверх высоких значений, однако числовой шкалы для ее измерения не существует, используются качественные оценки: «сильная личность», «слабак». Сила личности проявляется в силе убеждений, в способности влияния на других, в способности противостоять среде. Наличие лидерских качеств косвенно указывает на силу личности, но не каждая сильная личность стремится к лидерству.

Харизма – это сила личности, в том числе сила влияния на других людей. Это способность к движению, вопреки сдерживающим обстоятельствам, когда ты устремлен к чему-то, причем иначе не можешь жить, уважать себя, и эта устремленность увлекает за собой других.

Нет достаточных доказательств того, является ли харизма врожденной или приобретенной характеристикой личности. Скорее всего, харизматичность отчасти врожденная характеристика личности, отчасти приобретенная. Харизма нарабатывается через преодоление себя (лени, страхов) и внешних препятствий. *Харизма — это оптимистичная вера в собственное предназначение, понимание смысла жизни.* Поверить в себя – это один из первых шагов на пути становления харизматичной личности.

Харизматичность личности предопределяет ее пассионарность. Понятие «*пассионарность*» придумано и обосновано Л. Гумилевым⁷. Можно говорить о пассионарности личности, а можно – о пассионарности народов. Пассионарность проявляется в непреодолимом стремлении к деятельности, направленной на изменение окружающей обстановки. Эта деятельность для пассионарной личности ценнее собственной жизни, а тем более жизни других людей.

Пассионарность (от фран. *passionner* – увлекаться, разжигать страсть), т.е. увлеченность, страстность, стремление к достижениям. Пассионарность определяется как избыток некой психической энергии, порождающей стремление действовать, несмотря ни на какие преграды, в том числе этического характера.

Пассионарная личность может быть, как созидательной, так и разрушительной, идя на подвиги и преступления. Пассионарий готов жертвовать собой ради высоких целей. От наличия пассионарных личностей зависит судьба конкретных этносов.

Харизма – это энергетическая характеристика личности, определяющая возможность влияния на людей за счет собственной уникальности в чем-то. Пассионарность тоже энергетическая составляющая, отражающая степень увлеченности и деятельного начала в человеке. Харизма и пассионарность генетически запрограммированы, тогда как имидж – это информационный образ, который создается искусственными средствами и может значительно подкорректировать природную данность.

Харизма и пассионарность – это природные, генетически обусловленные энергетические характеристики личности, которые проявляются в определенных социокультурных условиях.

Имидж – информационная характеристика личности, которая базируется в том числе на ее природных характеристиках, но является продуктом сознательного конструирования.

Каково соотношение имиджа и стиля? *Stilus* в древнегреческой языковой практике интерпретировался двояко: с одной стороны, это палочка для письма на вощенной поверхности доски, с другой – *это*

⁷ Гумилев Лев Николаевич – советский историк, археолог, востоковед. См., например: Гумилев Л.Н. От Руси к России. — М., 1992.

вектор, задающий направление в трансформации материального и идеального содержания культуры.

Стиль – пространственно-временной код, определяющий общую направленность развития общества, культуры и искусства.

В оценке соотношения имиджа и стиля личности существуют, как минимум, две позиции: 1) эти понятия – синонимы; 2) эти понятия комплементарны, т.е. дополняют друг друга.

В защиту второй позиции убедительно звучат аргументы, например, И. Хакамады⁸, которая полагает, что имидж социален, он отвечает требованиям и нормам (профессиональным или иным), а стиль – «свободное, интуитивное, творческое самовыражение зрелой личности» (см. Табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ имиджа и стиля⁹

ИМИДЖ	СТИЛЬ
Различия	
Подчиняется требованию профессии	Зависит от состояния души
Имидж создается с целью стать «своим» для кого-то (для конкретных референтных групп)	Стиль предназначен, чтобы показать свое отличие от всех
Имидж создается по правилам	Стиль – интуитивен
Не требует энтузиазма	Зависит от пассионарности
Может быть создан консультантом	Плод собственного творчества
Ограничивает свободу личности (создает «социальную маску»)	Отражает степень свободы личности, является одним из средств ее самовыражения
Общее	
Зависят от чувства меры (от вкуса) – чувства гармонии	
Отражают эпоху и национальный характер	
Отражают уровень образования и культуры личности	
Имеют гендерную специфику	

В данном случае стиль обсуждается как индивидуальная характеристика, вырастающая из социального, культурного опыта субъекта. Но у стиля есть и принципиально другое содержание, когда *стиль рас-*

⁸ Хакамада Ирина – общественный деятель в РФ, входит в список 100 самых известных женщин в мировой политике XXI в.

⁹ Хакамада И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю. – М., 2014. – 234 с. – С. 114. Таблица содержит дополнения от авторов учебного пособия.

сма­три­ва­ет­ся как со­ци­о­куль­тур­ный фе­но­мен, ко­то­рый оп­ре­де­ля­ет­ся и за­да­ет­ся про­стран­ствен­но-вре­мен­ны­ми ха­рак­те­ри­сти­ка­ми.

Индивидуальный стиль самовыражения человека связан с некими общими стилевыми векторами развития общества и культуры (например, модой). Интересные детали позволяют добавить свой стиль даже в номенклатурный имидж. Люди, нашедшие свой стиль и выделившиеся на общем фоне задают новые стилевые векторы в общей динамике культуры, и при определенном стечении обстоятельств личный стиль делается стилем эпохи. Например, начинают тиражировать стили поведения, присущие популярным первым лицам государства, представителям шоу-бизнеса и фэшн-индустрии.

Культурологическое понятие «стиль жизни» вошло в употребление в последние десятилетия XX века, его используют для целостной характеристики как индивидуального, так и группового поведения. Как правило, они указывают на два основных аспекта стиля жизни человека – внутренний и внешний (репрезентативный).

С одной стороны, стиль – способ переживания жизни, соответствующий особенностям личности. Масштаб стиля личности соразмерен глубине и силе ее чувствования, масштабу и силе характера человека. С другой стороны, стиль – способ репрезентации человека, как он экспрессивно проявляет себя и может быть воспринят и оценен только другими.

Индивидуальный стиль жизни – способ жизни, соответствующий особенностям личности; способ репрезентации человека, имеющий экзистенциальное значение и охватывающий все проявления активности человека.

В поисках смысла человек сталкивается с бесконечной чередой вопросов. Отвечая на них, человек идентифицирует себя в мире, творит свой стиль, свой жизненный проект, поэтому стиль имеет экзистенциальное значение для личности. Осуществляя «свой смысл», человек осуществляет себя и становится уникальной личностью в той мере, в какой стремиться к реализации собственной индивидуальности.

Понятие «*стиль личности*» шире понятия «*имидж личности*». Имидж имеет прикладной смысл и создается для других во имя прагматических целей. Стиль жизни отражает духовные запросы человека, его экзистенциальный диалог с самим собой: «Как и зачем жить?».

Таким образом, потребность человека обнаруживать, выражать себя как субъекта истории и культуры проявляется в его индивидуальных имиджевых характеристиках – *харизма, пассионарность, имидж, стиль*. Содержательное воплощение этих характеристик зависит от природных, социальных, культурных и индивидуальных факторов. Культурные факторы проявляются в господствующих типах ментальности, в том, что преобладает в ценностно-смысловой системе – прагматические, познавательные, нравственные или идеологические ориентации. Субъективность индивида, его имиджевые характеристики развертываются в рамках чувственных, эмоциональных или рациональных, либо иррациональных предпочтений.

2.3. Мода как средство выражения стиля

Индивидуальный стиль отражает внутренний смысл, но выражается в том числе внешними средствами, одним из таких средств является мода.

Мода (фр. Mode) – господство или доминирование в определенное время в определенной среде тех или иных признаков, черт, характеристик, вкусов в отношении одежды, предметов быта и т.п. Мода определяется не только длительностью времени, но и частотой применения модных элементов.

Мода выполняет следующие функции:

- функция спонтанной самоорганизации индивидуальных субъектов и общества в целом;
- функция самоидентификации субъекта;
- функция творческого созидания;
- функция выражения оппозиции субъектов по отношению к сложившимся нормам общества.

Мода является средством постоянного поиска внешнего гармоничного совершенства, отвечающего неким духовным исканиям индивида, групп, сообществ.

Несмотря на то, что модные изменения захватывают все аспекты человеческого существования (питание, организация быта и досуга, образование, здравоохранение, строительство и архитектура, транспорт и безопасность т.д.), особенно заметно ее влияние проявляется в одежде, так как одежда – это очень мобильный элемент образа жизни, который закономерно меняется от времени суток, от сезона к сезону, от одного вида деятельности к другому и т.д. Мода в одежде развивается в двух направлениях: «высокая» мода – «*haute couture*» и повседневная мода – «*pret-a-porter*». Кроме того, в одежде существуют такие виды моды, как аристократическая, деловая, спортивная, массовая.

Если до XIX в. одежда была штучным товаром и делалась вручную, то научно-технический прогресс породил новые технологии массового производства товаров повседневного потребления, в том числе одежды, что позволил тиражировать модные образцы. Начало XXI в. – это время глянца и гламура, увлечения модными брендами, которые служат не столько функциональным, сколько имиджевым целям.

В культуре XX в. с большей силой поляризуются *культура элитарная* – культура для избранных и *культура массовая*, превращающаяся в *китч*. На стыке XIX-XX вв. китч распространился как промышленная имитация оригинальных изделий: картин, предметов мебели и декора. С течением времени понятие вошло во многие языки для обозначения неэстетичных предметов или людей с плохим вкусом.

Китч (от нем. *verkitschen* – «*опошлять*») – подделка, дешевка, неуклюжее подражание высоким образцам, эстетически обеднённый объект низкопробного производства, предназначенный для идентификации социального статуса потребителя, а не для эстетического удовольствия.

В 60 – 70-е гг. XX в. китч стал обычным явлением массовой культуры. Главная роль в распространении китча отводится эстраде, шоу-звездам и т.п., которые собственную узнаваемость формируют за счет шокирующих костюмов. Современные коллекции «от кутюр» тоже несут в себе китчевое начало, так как всегда содержат какое-то преувеличение, в итоге одежда оказывается не пригодна для носки.

Из мира моды в повседневную жизнь шагнуло понятие «лук».

Лук (от англ. «look») – сиюминутный образ, то, как человек выглядит именно в данный момент времени. Лук отражает образ в целом: прическа, одежда, обувь, аксессуары, макияж и даже выражение лица¹⁰ – все имеет значение.

Понятие «лук» приобрело широкое употребление сначала в профессиональном сообществе – fashion industry, а затем стало актуальным и для уличной моды. Улица – это своеобразный аналог подиума, где каждый имеет возможность удивить и восхитить или, как минимум, привлечь внимание окружающих.

Лук можно характеризовать как модный/немодный; интересный/банальный; порядочный/пошлый; стильный/безвкусный(китчевый) и т.д. Создать удачный лук – это актуальная задача, как для дизайнеров, так и обычных людей, уделяющих внимание своему имиджу.

Современный человек не может жить вне моды. Даже отвергая или отрицая ее, он тем самым выражает свое отношение к ней. Чтобы создать стильный лук, отражающий тенденции времени, не достаточно заглянуть в модный журнал. Надо учитывать особенности личности и ее образа жизни.

Существует два полярных мнения относительно того, как создается мода. Согласно первому, рождение моды – процесс неконтролируемый и непредсказуемый (функция – спонтанной самоорганизации, как было сказано выше); согласно второму, мода искусственно насаждается теми, для кого это деятельность превращается в выгодный бизнес.

Вероятно, работают оба механизма. Есть спонтанные процессы, а есть управляемые. Например, Коко Шанель предложила не только новые духи и новые силуэты в моделировании одежды, она предложила новую концепцию жизни. Это была революционная идея одежды «вне моды», которая стала классической благодаря простоте формы, практичности и многофункциональности. Так возник стиль «Шанель» – синоним вечной молодости, здоровья, столичной элегантности, но в нем ощущается печаль, некоторый оттенок пессимизма, т.к. сама Коко Шанель относилась к моде с иронией. Тем не менее, ее вклад в развитие моды как сферы потребления и самовыражения велик, именно она предложила женщинам идеи одежды, которые сегодня стали классическими: жакет-кардиган (1918), пальто с меховой отделкой (1921), плиссированную юбку и непромокаемый плащ (1926), бе-

¹⁰ Отсюда афоризм: «Самый главный акцент в прикиде – это выражение лица».

лую блузу-рубашку, брюки, минималистичное черное платье. В этих вещах заложены ценности Коко Шанель, ее отношение к жизни.

Понятие *стиля* в моде обозначает устойчивую совокупность характерных признаков, обусловленных материальной и духовной целостностью образа.

В моде воплощаются эстетические ценности, которые тесно связаны со способностью человека к глубоким, сильным, ярким переживаниям, умением воспринимать множество оттенков настроений и чувств. Человек впитывает красоту мира с помощью всех органов чувств.

Эстетическое освоение мира – способность воспринимать законы красоты, суть которых гармония формы и цвета, способность эмоционально реагировать на наличие или отсутствие смысла в эстетическом.

Повседневный костюм современного человека, как и в прежние эпохи, воплощает его социальную принадлежность. Вплоть до середины XIX в. изменения в костюме происходили очень медленно – мода могла жить до 100 лет, т.к. основные формы и конструкция одежды или прически оставались неизменными, варьировались только отделка, аксессуары, ткани.

Цикл жизни современной моды очень короток. Свежие идеи будущих модных тенденций начинают зарождаться где-то на периферии существующего стиля. «Новая» мода обретает ярко выраженные очертания в течение 2–3 лет, затем, постепенно вытесняя «ныне существующую», через 3–4 года достигает своего триумфа. Весь процесс окончательного перехода «модной» одежды в разряд «старомодной» занимает около 10 лет.

Технический прогресс способствует распространению, тиражированию модных новинок, мода обретает социально-экономическую ценность. Чем быстрее меняется мода, тем дешевле должны становиться вещи, и это в свою очередь заставляет производителей опять начинать новый цикл.

Специалистам модной индустрии трудно придумать что-то принципиально новое, они перерабатывают старые идеи, усложняя или упрощая крой, вводя новые материалы (трикотажные и эластичные ткани, синтетику) или способы крепления отдельных элементов (молнии, ленты-липучки и т.д.), поэтому при подготовке настоящих стили-

стов уделяется большое внимание истории костюма и прически. Их знание – основа для создания «ретро-стиля», в котором возвращаются старые идеи с некоторым смещением акцентов.

Современный ритм жизни во многом упрощает отношение к одежде, а демократичный имидж все больше стирает грани между деловой и повседневной одеждой, между мужским и женским костюмом, дневным и вечерним нарядом. Новые технологии и материалы позволяют сделать одежду не только красивой, но и максимально удобной и даже полезной, т.е. защищающей нас от неблагоприятных факторов внешней среды. Удобство одежды – это половина ее красоты.

Таким образом, сегодня имидж, стиль и мода воспринимаются как определенные социальные коды, которые структурируют социальную реальность и выполняют эстетические функции. Способность чувствовать прекрасное связано со способностью человека понимать меру вещей и соотносить ее с мерой самого человека.

Механизмы существования моды таковы, что, с одной стороны она является знаком, символом идентификации человека, а с другой – она тиражирует, множит этот знак, организуя социальные иерархии и формируя условия социальной мобильности, в которых имидж и выбранный стиль личности играют большую роль.

2.4. Гендерные отличия современного делового костюма

Деловая одежда современного человека – одно из самых консервативных направлений модной одежды, и в ней много элементов «ретро». В том числе поэтому деловая одежда создает образ стабильного, ответственного человека, которому можно доверять.

Дресс-код многих крупных компаний является продолжением корпоративной культуры. Современные дизайнеры пытаются сдвинуть рамки делового дресс-кода, но по-прежнему существует ряд незыблемых правил в имидже делового человека, которые стали частью межкультурного языка бизнес-этикета.

- *Правило первое:* костюм является главной частью гардероба делового человека (и мужчины, и женщины), демонстрируя не только финансовые возможности, но и вкус, наличие собственного стиля.
- *Правило второе:* деловая одежда помимо сходства имеет гендерные отличия.

В деловом костюме, как части имиджа мужчины и женщины, много сходства: деловой стиль для мужчины включает деловой костюм – пиджак, брюки, рубашка, галстук; для современной женщины деловой костюм включает жакет с юбкой или брюками либо платье. Деловой костюм в том и в другом случае требует строгости, элегантности, безупречности. Имидж делового мужчины и женщины должен быть безупречен, включая прическу и обувь, не желательны броские элементы и аксессуары.

Если мужчина и женщина одеты по-деловому, то им одинаково припишут серьезность, уверенность в себе, организованность и трудолюбие. Но существующие в обществе полоролевые стереотипы оказывают большое влияние на гендерные отношения в целом, и на сферу деловых отношений, поэтому есть и ряд отличий в деловом костюме.

Традиционно считается, что женские черты – мягкость, пассивность, эмоциональность, обостренная интуитивность, ориентированность на других, экспрессивность и т.д. Мужчина в противоположность женщине, должен обладать социальной активностью, независимостью, ориентированностью на индивидуальные достижения, силой, рационализмом и т.д. В то же время, если в женщине должно быть консервативное начало, то в мужчине – дух авантюризма.

Современный деловой мир построен на маскулинных ценностях: соревновательности, агрессии, решительности, ориентации на дело, результат, а не на человека. Деловой мужчина позиционирует своим внешним видом уверенность, он указывает на надежность и репутацию, на то, что работает в солидной организации.

Для женщин стремление реализовать свои способности на работе переплетается с чувством вины перед семьей и усилиями, чтобы семья не страдала от ее карьеры. Многие женщины вынуждены работать на низкооплачиваемых работах только потому, что они совмещают работу с семейными обязанностями. В профессиональной деятельности женщина сталкивается с такой проблемой, как необходимость отказаться от присущих только женщине качеств: эмоциональность, внимание к межличностным отношениям, чувствительность.

Первое гендерное отличие делового костюма заключается в смыслах позиционирования имиджа. Для мужчины – это уверенность, вплоть до превосходства, а для женщины – надежность, погруженность в работу.

Внешний вид деловой женщины указывает не столько на ее привлекательность, сколько на ее профессионализм, работоспособность, серьезность, уверенность в себе и погруженность в дело.

Правильный гардероб деловой женщины должен состоять из семи основных вещей: пальто, платья, жакета, юбки, блузки, брюк и трикотажного пуловера. Можно с помощью правильно подобранных компонентов для костюма создать много вариантов для улучшения своего профессионального имиджа и не остаться при этом «синим чулком».

Деловой костюм может быть облегающим, но не стесняющим движения, сидеть слегка свободно, включать как брюки, так и юбку. Чем официальнее обстановка, тем больше вероятности, что на женщине должна быть именно юбка. Юбки допускаются прямые, расклешенные, классические и с драпировкой, длина до колена или чуть выше. У юбки делового кроя может быть разрез, но не более десяти сантиметров. Альтернативой юбке с блузкой может служить платье – однотонное и имеющее правильный силуэт. Деловой стиль женщины обязательно предполагает наличие колготок (чулок), даже в теплое время года.

Кодекс хорошего вкуса и элегантности для женщины на рабочем месте гласит: рукав либо до локтя, либо до запястья и никакой прозрачности ткани. Пиджак лаконичного покроя – основа делового костюма. Добавление некоторых декоративных деталей (пуговиц, брошей) заставляет деловую униформу выглядеть по-новому.

Цвет деловой одежды не должен быть «кричащим», т. е. никаких ярких оттенков, а только спокойные цвета, которые делают имидж работника более зрелым и авторитетным, вызывая доверие. В основном это вещи темных, глубоких тонов. Но черный цвет способен активизировать механизмы сопротивления у собеседников, что не способствует нужному ходу деловых переговоров, а коричневый цвет может выглядеть депрессивно, поэтому его лучше дополнять бежевым или цветом кофе с молоком – это освежает лицо и выглядит благородно.

Второе гендерное отличие делового костюма – это вариативность одежды. Имидж женщины обладает большим разнообразием и по количеству видов одежды, и по допустимости аксессуаров. Мужской имидж менее вариативен.

Индивидуальность в образе делового мужчины проявляется меньше, чем деловой женщины. Например, подбор галстука, который указывает на вкус и личные качества мужчины. В женском имидже важны все компоненты внешнего облика. Неподобие деловой женщины создает подбор аксессуаров, которые невозможны для мужчины.

Третье гендерное отличие делового костюма заключается в большей «чувствительности» рейтинга деловых качеств женщины от деталей ее внешнего облика.

Гендерные различия «чувствительности» рейтинга делового человека можно проследить на следующих примерах: 1) цвет волос мужчины никак не отражается на его деловых качествах, а седина указывает на солидность и авторитетность; 2) если работа предполагает активность мужчины вне офиса – на «объекте», то в его деловой одежде может наметиться спортивный стиль (футболки, кардиганы на молнии, кроссовки и т.д.). Для женщины такие «вольности», как правило, не возможны. 3) женщине легче построить деловой имидж, выбирая темные цвета волос (шатенка, брюнетка), а седина волос совершенно недопустима, т.к. не прибавляет авторитета, а говорит о невнимательности к собственному имиджу; 4) любая халатность, ошибка в поиске своего стиля обходятся женщине с большими последствиями для ее репутации, чем для мужчины.

Таким образом, во внешнем облике делового человека (мужчины или женщины) должны гармонично сочетаться по стилистике и по цветовой гамме все элементы одежды, они должны подчеркивать не только достоинства, но и скрывать недостатки. Деловой костюм имеет, как минимум, три гендерных отличия. Внешний вид делового мужчины указывает на его респектабельность, внешний вид деловой женщины указывает на ее профессионализм. Мужской деловой имидж более однообразен, женский – более вариативен. Индивидуальность делового мужчины проявляется в подборе рубашек и галстуков. Неповторимость женщине придают аксессуары.

Выводы по Главе 2

Имидж личности (персональный имидж) является комплексной характеристикой, включающей вербальные и невербальные составляющие. Такие характеристики субъекта как харизма, пассионарность, стиль существенно дополняют и определяют персональный имидж личности. В этом ряду харизма и пассионарность являются энергетическими характеристиками, а имидж и стиль – информационными.

Имидж и стиль индивида являются конкретными проявлениями эстетического отношения человека к социальному миру и культурному пространству.

Многообразие существующих стилей и направлений в одежде и других предметах повседневного потребления предоставляет возможность раскрыться людям, стремящимся отразить свои внутренние качества во внешнем облике и организации предметной среды. Опираясь на модные тенденции или находясь в оппозиции современному человеку может найти свой стиль и создать конкурентноспособный имидж

Деловой костюм – важное слагаемое габитусного имиджа современного делового человека. Деловой костюм имеет ряд гендерных отличий, но в целом отвечает определенным правилам: гармоничность, универсальность (взаимозаменяемость), сочетаемость цветовой гаммы (максимум два-три сдержанных цвета) и качество вещей обеспечат носителю желаемый успех.

Вопросы для самоподготовки

1. Перечислите структурные элементы имиджа личности, какие из них относятся к невербальной составляющей?
2. Что такое «телесность»? Охарактеризуйте роль телесности в конструировании персонального имиджа.
3. Что такое «техники тела» (в понимании М. Мосса)? Какие «техники тела» могут сознательно использоваться в персональном имиджмейкинге? Приведите примеры «техник тела», обладающих культурной этно-национальной спецификой.
4. В чем проявляется «стигматизация» индивида? Как этот процесс связан с телесностью и имиджем?
5. Прокомментируйте смыслы тезиса: *«тело превратилось из средства труда в объект труда»*. Какое отношение имеют эстетические зависимости к «телу как объекту труда»?
6. Как соотносятся понятия: имидж, харизма, пассионарность?
7. Сравните понятия «персональный имидж» и «индивидуальный стиль», выделив общее и особенное.
8. Какая связь существует между модой и имиджем? Какую роль играет мода в эстетическом освоении мира? Можно ли жить вне моды?
9. Что такое «китч»? Приведите примеры китча из окружающей действительности, примеры присутствия китча в имидже известных персон.
10. Охарактеризуйте деловой дресс-код. Назовите три гендерных отличия современного делового костюма. В каких видах профессиональной деятельности деловой дресс-код должен обязательно соблюдаться?

Глава 3.

Корпоративный имидж как объект управления

«Хотя материальные ценности, возможно, и важны, жизнь не исчерпывается ими, и заставляющие наемные работники, зная это, жаждут ценностей и смысла...»¹¹

3.1. Структура имиджа организации, корпорации

Организация – объединение людей, имеющее внутреннюю иерархию (т.е. наличие руководителей разного уровня и подчиненных), и предназначенное для достижения какой-то цели.

Организации – коммерческие/некоммерческие, частные/государственные структуры, представляющие собой объединения людей на базе общих интересов, достижения общих целей, реализации профессиональной деятельности в единой команде. Понятие «компания» – это синоним организации.

Корпорация и организация, исходя из латинской корневой первоосновы, также являются синонимами, поэтому в имиджелогии «имидж организации» и «корпоративный имидж» – это синонимичные понятия. Но в современной деловой практике русского языка под корпорациями понимают только большие организации – макроструктуры, как правило, с широкой географией деятельности, с высоким уровнем влияния, с высоким уровнем оборотных средств.

«Корпоративный имидж» (от лат. *corporatio* – объединение) – понятие, синонимичное понятию «имидж организации». Корпоративный имидж связан с восприятием организации общественностью. В общественном сознании складывается система представлений, сочетающих когнитивный (знания) и эмотивный (эмоции) компонент.

Корпоративный имидж в своей качественной оценке может быть:

- положительным/отрицательным;
- однозначным/противоречивым;
- «нулевым».

¹¹ Так утверждает шведский социолог, профессор экономики, разработчик теории «экономика ценностей» – Йеспер Кунде.

Одна из главных функций положительного имиджа организации, также, как и в случае с персональным имиджем, – *создание кредита доверия*. Но есть и другие функции. Для имиджа организации важна *узнаваемость и степень известности* (узнаваемость личности изначально предопределяется ее неповторимым габитусом, а цель – быть известным – не является общепринятой). Успешность организации, существующей в конкурентной среде, тесно связана с продвижением имени («names promoting») и временем существования компании, чем дольше, тем лучше, что говорит о ее устойчивости.

Как и личность, компания имеет репутацию. Репутация – независимая оценка организации. Репутация – это «Good name» (или «Goodwill»), т.е. «доброе имя».

«Good name», доверие, узнаваемость, известность, устойчивость – это те характеристики, от которых зависит уровень продаж товаров или услуг; степень влияния на общественные процессы (что особенно важно для общественных объединений и политических партий); степень доступности ресурсов – материальных, человеческих, информационных.

Позитивный имидж определяет конкурентноспособность организации, ее роль в обществе. Создание позитивного имиджа предполагает немалые целевые затраты, поэтому, с одной стороны, хороший имидж – это «дорогое удовольствие», это большие затраты, но, с другой, это и капитал. На языке финансов позитивный корпоративный имидж относится к «неявным», т.е. нематериальным активам, который имеет конкретную стоимостную оценку и отражается в активной части балансового отчета, т.е. выражается в конкретной сумме денег (Good name больших компаний стоит десятки млн. евро). Положительный корпоративный имидж – это неустойчивый феномен, он может быстро потерять «в весе», тогда как отрицательный имидж трудно поддается деконструкции, проблемы могут быть решены, но «осадок» останется.

Структура корпоративного имиджа представляет собой *сочетание внутреннего и внешнего имиджа*, что тоже отличает его от структуры имиджа личности. У личности есть внутренний духовный мир, но нет «внутреннего имиджа».

Внешний имидж – это оценка компании внешним сообществом, а **внутренний имидж** формируется на основе коллективного мнения персонала данной организации.

Для создания положительного внешнего имиджа руководство компании должно:

- 1) обладать корпоративным видением;
- 2) осмыслить корпоративную миссию, которая может выражаться развернуто (в уставе, например) и/или в виде рекламного лозунга: «Быть, а не казаться!»; «Управляй тойотой, управляй мечтой!»;
- 3) строить имидж на реальных достоинствах компании, реальных результатах ее деятельности, т.е. стремиться к корпоративной идентичности;

Корпоративное видение – представление о свойствах организации, ее духе, миссии, стиле и т.д.

Корпоративная миссия – это публично провозглашенная цель, задачи, социальные роли организации.

Корпоративная идентичность – соотношение формы и содержания деятельности организации с провозглашенными идеями и ценностями, миссией, выбранным фирменным стилем.

- 4) разъяснять, какую пользу несут товары и услуги, помимо их прямого функционального назначения (например. способствуют защите природы, сохранению здоровья, облегчению домашнего труда);
- 5) налаживать отношения с потребителями (избирателями), демонстрируя, какие характеристики выгодно отличают организацию и ее деятельность по сравнению с конкурентами, т.е. демонстрировать корпоративную индивидуальность;

Корпоративная индивидуальность – тот комплекс характеристик, который отличает эту компанию от других, ей подобных.

- 6) регулярно обнародовать отчеты о коммерческой деятельности;
- 7) помимо коммерческой рекламы поддерживать и распространять социальную рекламу на разных уровнях (региональный, федеральный, международный) и для разных целевых групп.;
- 8) принимать участие в общественной и благотворительной деятельности;
- 9) стремиться к партнерству со «статусными» компаниями и частными лицами («Скажи, кто твой друг, и я скажу, кто ты»);
- 10) помнить о существовании внутреннего имиджа и стремиться к его оптимизации.

Внутренний имидж формируется в сознании персонала. Персонал, «кадры» – это основной капитал любой организации. Мнение персонала о собственной организации зависит:

- 1) от качества *корпоративной культуры* и, прежде всего, ее организационной составляющей. Как осуществляется руководство, каков стиль деятельности; все делается планомерно или аврально; нервно или спокойно; скучно или воодушевленно; в открытом или закрытом для внешних влияний режиме и т.д.;

Корпоративная культура – ценности и нормы, разделяемые членами организации и воплощаемые в ее деятельности и предметном окружении.

Организационная культура – стиль деятельности компании, как она использует и распределяет финансовые, человеческие, информационные и прочие ресурсы. Организационная культура является отражением корпоративной культуры в ее деятельностном (праксеологическом) отношении.

- 2) от степени интеграции работников в жизнь организации, которая проявляется в заинтересованности в конечном результате (а не так, что «я сделал от сих до сих, а на остальное мне ...»), удовлетворении от процесса, привлекательности внешних признаков принадлежности к организации (элементов фирменного стиля, униформы), наличии дружественных связей, умении работы в команде и т.д.;
- 3) от наличия неэкономических мотивов и стимулов труда (перспективы личностного и профессионального роста; сопричастности к чему-то значимому, уважаемому, престижному; наличие психологически и физически комфортных условий работы; возможности свободного графика работы);
- 4) от степени мобилизации творчества сотрудников, тесно связанной со степенью их самостоятельности;
- 5) от справедливости распределения обязанностей и благ (вознаграждений, льгот);
- 6) от поддержания *корпоративного духа (менталитета)* и *соблюдения корпоративной этики*;
- 7) от соответствия деятельности организации декларируемым ценностям и целям, т.е. от корпоративной идентичности. Изнутри особенно хорошо видно, когда слова (реклама, обещания) расходятся с делом.

Корпоративный дух – отражение корпоративной культуры в ее ценностно-нормативном (аксиологическом) отношении.

Корпоративная этика – фактор формирующий корпоративный дух. Основы корпоративной этики могут существовать негласно или быть представлены в нормативном письменном документе – кодексе профессиональной этике, нарушение которого ведет к порицанию или исключению из организации (увольнению).

Внешний имидж не однороден, он имеет свою специфику. Внутренний имидж, в отличие от внешнего, как правило, однороден.

Помимо бинарного разделения имиджа (основание – соотнесенность с миром) на внутренний и внешний в структуре целостного корпоративного имиджа могут быть выделены разные по своему содержанию пять компонентов имиджа.

«*Габитусный корпоративный имидж*» организации носит одушевленный (люди) и неодушевленный характер (атрибутика) и соответственно складывается: 1) из габитуса ее сотрудников и, прежде всего, руководителя, а также габитуса потенциальных потребителей товаров и услуг (клиентов); 2) фирменный стиль, выбранная символика.

«*Вербальный корпоративный имидж*» объединяет все то, что говорится об организации в официальных и неофициальных источниках. Качество речи каждого сотрудника тоже дополняет общий вербальный имидж компании.

«*Имидж корпоративной среды*» – интерьер помещений, чистота, оптимальный температурный баланс, приемлемый уровень шума, отсутствие посторонних и неприятных запахов; оптимальное зонирование внутренних помещений, удобный подход/подъезд к организации.

«*Предметный (овеществленный) корпоративный имидж*» – качество оборудования рабочих мест (любой предмет, оборудование должно быть функциональным и работать на имидж) и качество организации делопроизводства.

«*Деловой корпоративный имидж*» характеризует собственно деятельностьный аспект существования организации, качество услуг и товарной продукции, которые она производит.

В сравнении с личностью организация не имеет кинетического имиджа, а габитусный имидж организация складывается из многих субъектов – участников процесса, и объектных носителей фирменного стиля.

Сайт является средством виртуальной презентации организации, ее рабочим инструментом (иногда основным), виртуальным офисом, демонстрирующим профессионализм сотрудников. Сайт оценивается по эстетическим, информационным (свежесть, полнота, доступность изложения и т.д.), функциональным (удобство поиска необходимых рубрик), креативным критериям. Сайт прямо отражает габитусный и вербальный имиджи, а косвенно – деловой, средовой, предметный имиджи организации.

В сравнении с персональным имиджем, где большую роль играет целеполагание личности, ограниченное в том числе возможностями телесности – конгломерата природных данных, находящихся под давлением внешних социокультурных норм. ***В отношении корпоративного имиджа совершенно отсутствует природная данность, все факторы социально и культурно детерминированы.***

Главные десять факторов формирования позитивного корпоративного имиджа, т.е. «топ-факторы», это:

1. История организации.
2. Личность руководителя/основателя¹².
3. Рекламная известность.
4. Стиль управления организацией
5. Фирменный стиль.
6. Оценка качества (экспертная и обывательская) товаров и услуг.
7. Соблюдение деловой этики.
8. Финансовое положение организации.
9. Забота о персонале.
10. Социальная ответственность перед обществом.

Таким образом, имидж организации имеет более сложную структуру, чем имидж личности, т.к. состоит из внешнего и внутреннего имиджа. Создание внешнего имиджа требует одного комплекса действий, а для внутреннего имиджа – другого, но есть устойчивая корреляция между ними. Имидж организации тесно связан с такими понятиями как корпоративная этика, корпоративная миссия, корпоративная идентичность, корпоративная культура.

¹² Если личность основателя компании очень яркая (например, легендарный Стив Джобс), тогда его образ со временем мифологизируется, а «текущий» руководитель будет сознательно оставаться в тени.

3.2. Значение корпоративной культуры для имиджа организации

Корпоративная культура является стержневым структурным элементом имиджа организации. Как уже было отмечено, корпоративная культура подразумевает систему ценностей организации, воплощенных в различных сторонах ее деятельности (микроклимат, атмосфера, стиль руководства и ведения бизнеса, нормы и правила, производственные традиции и т.д.).

Корпоративная культура выполняет ряд функций:

- обеспечивает положительный имидж компании в глазах персонала, партнеров по бизнесу, инвесторов;
- является одним из ключевых факторов стратегии развития компании;
- способствует достижению более высоких показателей деятельности компании;
- способствует развитию лучшей мотивации в работе персонала (а положительная устойчивая мотивация кадров – залог успеха).

Основная цель любой корпоративной культуры – скорректировать индивидуальные особенности работников, получив некий усредненный вариант рабочей силы для выполнения производственных задач и получения максимальной прибыли. Фактически, человек продает компании не только свой труд, но и свою лояльность. В одних компаниях правила поведения, организация коммуникаций, дресс-код и остальные элементы корпоративной культуры достаточно жестко регламентированы, в других – относительно.

Формальным документом, где отражены основные принципы корпоративной культуры, является *устав организации*, включающий в себя, в том числе и нормы корпоративной культуры, которые должен изучать и принимать любой новый сотрудник.

В то же время корпоративная культура закрепляется в системе коммуникации сотрудников, в системе лидерства (например, в наличии «социальных лифтов», «наставничества» и т.д.), в определенной символике (это могут быть элементы фирменного стиля в одежде, определенные ритуалы, даже лозунги) и, наконец, общей роли индивида в компании, где он либо «винтик», либо важная составляющая всего механизма.

Корпоративная культура создается десятилетиями. Создание сильной организации, имеющей яркую индивидуальность и общие ценности, начинать надо с личной внутренней культуры персонала.

Утверждение: «Сотрудники компании должны обладать высоким уровнем внутренней культуры», – является истинным.

«Когда мы начинаем бизнес с другой компанией, первое, что мы представляем партнерам, не продукция, а стиль менеджмента, как философию и миссию нашей организации. Единственная цель – заставить думать о нас как о компании, на которую можно положиться. И одна эта мысль способна превратиться в миллиарды цен!» –

Коносукэ Мацусита, основатель торговой марки «Panasonic».

Культура рядового сотрудника напрямую зависит от культуры руководителя – отдельного лидера или группы людей, возглавляющих компанию. *«Служащие имеют право на лидера, который всегда впереди и увлекает их за собой. Лидера, который осмеливается верить, потому что без веры нечего и помышлять о будущем».*¹³

Задача руководства – четко определить цель деятельности организации, найти ее отличия от других, сформулировать идею, определяющую миссию организации, и свято верить в эту идею. Идея-миссия определяет статус фирмы и стратегические ориентиры ее развития. Когда торжествует идея, работа превращается в служение ей, а доходы компании растут.

Главная идея существования компании лежит в основе ее корпоративной культуры, которая в том числе включает организационную культуру.

Организационная культура является важным показателем и фактором управления внутрикорпоративным имиджем, оказывающим прямое и косвенное влияние на внешний имидж компании.

Функции организационной культуры:

- утверждение/корректировка определенного стиля управления;
- развитие ответственности персонала за свою работу;
- разработка и внедрение регламентов, норм, процедур (правила внутреннего распорядка, стандарты качественного обслуживания клиентов, информационные материалы для адаптации новых сотрудников), решение других технических вопросов.

Специфику организационной культуры отражают следующие ключевые моменты:

- стиль управления (авторитарный/либеральный);

¹³ Йеспер Кунде Корпоративная религия. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 272 с.

- материально-предметное наполнение (например, интерьер офиса, качество и количество канцелярских принадлежностей и др.);
- наблюдаемые «образцы» поведения сотрудников;
- традиции и ритуалы, практикуемые в организации;
- особенности лексика и делового этикета, как отражение состояния бизнес-этики.

Бизнес-этика – комплекс этических правил ведения предпринимательской деятельности во всех сферах.

Например, *одно из базовых этических правил – это честность* перед потребителями, инвесторами и партнерами; честность перед государством («налоговая прозрачность»), честность перед обществом, которая сегодня обозначается как *социальная ответственность* (см. далее, п. 3.4).

Состояние бизнес-этики зависит от общего культурно-исторического контекста. Там, где доминирует закон и действуют четкие экономические правила, существует «цивилизованный рынок», т.е. рынок, в котором отсутствуют предпосылки для нечестного бизнеса» и экономического мошенничества.

В нашей стране основной предпосылкой утверждения принципов цивилизованного рынка является внедрение действенного механизма функционирования справедливых юридических и экономических законов. Происходит это сложно, противоречиво, но поиск легких, обходных путей для достижения сверхприбыли всегда связан с нарушением морального и юридического кодекса. Насущной необходимостью нашей нынешней экономики является необходимость ликвидации тех условий, которые порождают антиморальные явления в сфере предпринимательства. Если фирма нарушает принципы справедливости, не придерживается этики сотрудничества (ложь, сокрытие доходов), тогда страдают интересы и права граждан в целом.

Культура бизнеса держится на этической культуре деловых людей, которые считают высшей ценностью собственную репутацию честного бизнесмена. Очевидна такая закономерность – чем выше культурный потенциал народа, чем более цивилизованно развивается экономика, тем меньше оснований для нечестного бизнеса. Понятия «украсть», «солгать», «подставить» становятся постыдными и аморальными в том числе потому, что в разы дешевле обходится содержание старых клиентов, чем завоевание новых. Уважение к потребителю и к партнеру по бизнесу является делом приоритетным. Реклама требует огромных средств, но некачественный товар/услуга сведет на нет

все затраченные средства. На завоевание высокой репутации необходимо потратить годы, но теряется она мгновенно.

Таким образом, корпоративная культура, прежде всего, определяет совокупность правил, норм, которые соблюдаются сотрудниками компании. Эти правила определяются исходя из стратегии, миссии компании в целом. Корпоративная культура служит имиджевым целям – позиционирования и идентификации специалиста и компании, определяя, где «мы», а где – «они», наши конкуренты.

Внутри организационной структуры корпоративная культура играет роль своеобразного фильтра. Если человек, который пришел работать в компанию, принимает ее правила, то организация его поощряет и способствует карьерному росту.

3.3. Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика компании

В современных компаниях принято считать престижной и модной трату средств на то, чтобы они выглядели «социально ответственными».

Ответственность – это основная черта зрелой личности. Имидж делового человека, успешного профессионала не возможен без этой характеристики. Но что значит социальная ответственность в отношении организации?

Понятие *«корпоративная социальная ответственность»* как одна из характеристик имиджа организации получила распространение в начале 70-х годов XX в. в европейских странах.

Существует несколько подходов к пониманию социальной ответственности организации. Назовем три из них.

Первый подход – традиционный (коммерческий), был сформирован американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии Милтоном Фридманом. Суть его в том, что организация должна служить, прежде всего, интересам собственника. Вся деятельность направляется на получение прибыли, при условии конкурентной борьбы и отсутствия мошенничества и обмана. Социальная ответственность в этом случае заключается в соблюдении законов и предписанных правил ведения бизнеса.

Второй подход – этический. В основе этого подхода лежит идея об этических обязательствах организации перед многослойной

общественной средой, способной влиять на достижение целей организации и ее успехи. Таковой средой являются заинтересованные лица – учредители, кредиторы, менеджеры, клиенты, профсоюзы, местные организации, государственные регулирующие органы и сотрудники самой организации.

Третий подход – социально-гуманистический. Согласно этому подходу, организации должны добровольно следовать интересам общества и выделять часть своих средств на его совершенствование, решение злободневных проблем.

Модели социальной ответственности имеют региональную специфику. Например, *Американская модель* основана на проявлениях социальной ответственности в виде благотворительности (или филантропии). Компания вкладывает часть своей прибыли в общественно-полезные нужды: ремонтирует школы, обеспечивает всем необходимым детские дома, занимается развитием спорта и прочее. Данная модель работает на репутацию. Общество в этом случае относится к компании как к «доброму другу», живущему по соседству, а инвесторы относятся к компании как к «социально устойчивой» и вкладывают в нее средства.

Европейская модель социальной ответственности работает на саму компанию. Деньги выделяются на развитие персонала, на поддержку муниципальных образований, связанных с деятельностью компании; на природоохранную деятельность, развитие науки и другое. Внедрение социальной ответственности значительно повышает акционерную стоимость европейской компании и привлекает партнеров для продвижения совместных социальных проектов.

Корпоративная социальная ответственность – это корпоративная способность к социальному реагированию через добровольческие практики различного содержания.

Российская модель социальной ответственности выглядит как смешанный вариант американской и европейской моделей со своими особенностями. *Первая особенность* заключается в стремительности исторического развития социальной ответственности российского бизнеса, а вторая в доминировании государства.

В российском обществе в развитии социальной ответственности бизнеса можно выделить три этапа:

- 1) 90-е гг. XX в. – реструктуризация социальной инфраструктуры компаний в ходе приватизации, возрождение традиций дореволюционной благотворительности и меценатства.

- 2) «Нулевые» годы нашего века – постепенный переход от разовой помощи физическим лицам и организациям к финансированию целенаправленных программ; формирование представлений о корпоративной социальной ответственности в деловой среде и обществе в целом.
- 3) В последние годы наблюдается укрепление корпоративной филантропии, разрабатываются отечественные стандарты социальной ответственности, многие российские компании демонстрируют свое участие в социально значимых проектах.

В 2004 г. по инициативе Российского союза промышленников и предпринимателей был создан свод основополагающих принципов социально ответственных деловых практик организации любого типа: «Социальная хартия российского бизнеса». Судя по информации, обнародованной на сайте¹⁴, к Социальной хартии присоединилось более 250 российских компаний и организаций, объединяющих 5 миллионов работников.

В 2008 г. Россия вступила в Глобальный договор ООН. Это инициатива Организации Объединенных Наций, направленная на внедрение в деятельность организаций по всему миру основных принципов социальной ответственности, касающихся:

- защиты прав человека;
- трудовых отношений;
- охраны окружающей среды;
- противодействия коррупции.

В целом за последние пятнадцать лет международное, в том числе и российское понимание необходимости социальной ответственности и ее содержания значительно продвинулось.

Социально ответственной является компания:

- не уходит от налогообложения
- устанавливает приемлемый уровень заработной платы
- выполняет условия по безопасности труда и защите экологии,
- ведет добросовестную деловую практику, противодействуя коррупции
- участвует в благотворительной деятельности

Понятия «благотворительная деятельность» и «добровольческие практики» – это синонимы, обозначающие способ самовыраже-

¹⁴Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) – Режим доступа: <http://www.rspp.ru/simplepage/474>

ния и самореализации граждан, действующих индивидуально или коллективно на благо других людей или общества в целом.

Существуют три основные формы благотворительной деятельности, используемые современными компаниями:

1. Наличные денежные пожертвования (*спонсорство*). Организации могут предоставлять помощь в денежной форме, в том числе через специально созданные благотворительные фонды.

2. Помощь в натуральной форме. Организации могут оказывать помощь местному сообществу в виде услуг или поставки оборудования.

3. Корпоративное делегирование сотрудников компании. Это вариант *волонтерской деятельности*, когда сотрудники организации добровольно участвуют в социальных программах внешней направленности, которые не входят в круг служебных обязанностей.

Волонтерство выражается в безвозмездном предоставлении получателям помощи времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей добровольцев.

Сотрудники организации, участвующие в волонтерской деятельности, либо выполняют свои профессиональные обязанности, но бесплатно (например, врачи – лечат), либо участвуют в непрофильной для них общественно полезной деятельности (сажают деревья). Первое для общества предпочтительней, т.к. дает больше социально полезного результата.

Если перечисленные варианты благотворительной деятельности (натуральная помощь, спонсорство, волонтерство) осуществляются регулярно и в отношении одного и того получателя – учреждения культуры, тогда такая пролонгированная благотворительная деятельность расценивается как *меценатство*.

Меценатство означает безвозмездную передачу финансовых и материально-технических средств гражданам или юридическим лицам, занимающимся сохранением и развитием национального культурного достояния.

Например, прекрасная возможность продемонстрировать социальную ответственность компании, ее преданность традициям меценатства, сделав умную полезную книгу доступной для широкого круга читателей.

Руководство организации выбирает возможные формы реализации социальной ответственности и осуществляет действия, которые отвечают интересам общества, самой организации и заинтересованных сторон.

В отличие от негосударственных организаций все государственные структуры обязаны проявлять социальную ответственность, в этом *вторая отличительная особенность* социальной ответственности в России в отличие от американской и европейских моделей.

Статус социального государства закреплён в Конституции РФ, согласно которой, человек, его права и свободы являются высшей ценностью, а признание, соблюдение и защита его прав и свобод – названа обязанностью государства. Все государственные структуры реализуют программы социальной ответственности. Например, социальная ответственность государственных вузов перед обществом заключается не только в подготовке специалистов для рынка труда, но и воспитании патриотически настроенных граждан. Иначе, актуализируется риск «утечки мозгов», т.е. эмиграции квалифицированных кадров.

Социальная ответственность госучреждений культурно-досуговой сферы (библиотеки, музеи и выставочные комплексы, театры, клубы, спортивные сооружения, фитнес-центры и т.д.) заключается в трансляции социально приемлемых моделей организации свободного времени, пропаганде гуманистических ценностей, ценностей здорового образа жизни, повышении культурного уровня местного сообщества.

Важные аспекты социальной ответственности социальных учреждений (Центры помощи семье и детям, реабилитационные центры, службы занятости и др.) выражаются в том, чтобы, во-первых, государственные средства были потрачены на благо тех клиентов, которые в них действительно нуждаются (адресный подход); во-вторых, предоставляемая помощь не порождала иждивенчества, а наращивала адаптационный потенциал личности клиента.

В целом, социальная ответственность организации, как государственной, так и негосударственной, коммерческой или некоммерческой реализуется через социально важные мероприятия. *Социально важные мероприятия подразделяются на внутренние и внешние.* Внутренние включают инвестиции в развитие собственного персонала. Внешние мероприятия ориентированы на повышение качества производимых услуг, соблюдение правил социальной ответственности в отношениях с партнерами, развитие местного сообщества.

Таким образом, социальной ответственности сегодня уделяет внимание каждая компания любой формы собственности, которая,

достигнув определенных высот, стремится к развитию, росту и новым победам на рынке.

Социальная ответственность в виде благотворительности и меценатства не предполагает никакой выгоды – только помощь и поддержку конкретным людям или социально-значимых проектов. Но выгода все-таки есть – *это имиджевый капитал*. Если благотворитель действует анонимно, значит не преследует имиджевых целей. Но организации, как правило, активно демонстрируют свою причастность к тем или иным проектам, привлекая СМИ или размещая информацию на собственном сайте. В этом случае благотворительные инициативы становятся средством формирования положительного имиджа компании.

3.4. Роль бренда в формировании корпоративного имиджа

Построение корпоративного имиджа предполагает стремление к корпоративной индивидуальности, т.е. стремление к отличию от других компаний, производящих подобные товары и услуги. Корпоративная индивидуальность подчеркивается наличием собственной *торговой марки, собственного бренда*.

Торговая марка – это название (товара, услуги, организации) и его визуальное оформление. Процесс выбора названия и его продвижение называется **«неймингом»**.

Название компании, ее товаров и услуг, может иметь буквальный или символический смысл. Например, «Фольксваген» – означает «народный автомобиль», а компания «Apple» выбрала такое название в силу того, что яблоко в христианской культуре символизирует искушение, познание мира, а буквально – это ценный и любимый всеми продукт. Название частных фирм нередко образованы от имен, фамилий их владельцев – основателей бизнеса, или близких им людей. Компания «Адидас» основана немцем Адиком Дасслером; «Данон» – имя сына первого владельца компании. Название компании может указывать на географическое место, где возникла ее деятельность. Например, «Синара» – это название реки, где было создано первое производство данного холдинга. Название может представлять собой аббревиатуру или сокращения. Чаще всего используется государственными компаниями (Уралмаш, Сбербанк, Горгаз, ЖБИ, ВИЗ,

УрГПУ) и транснациональными корпорациями, в том числе межгосударственными организациями, выполняющими функцию объединения неких сообществ (ООН, ФИФА, ЕС и др.):

Случаи переименования компании могут быть связаны со сменой ее продукции, сменой владельца или выходом ее на новые рынки, например, зарубежные, где, либо уже есть подобное название или оно кажется неблагозвучным, имеет негативные смысловые ассоциации в силу специфики другого языка и другой культуры. Например, российский автомобильный концерн «Жигули» поменял свое название (это было географическое название), т.к. оно неблагозвучно с точки зрения английского языка, имеет сложное написание на латинском алфавите. Отсюда появление бренда «Лада-Калина» (LADA Kalina).

Торговая марка – это русифицированный вариант понятия «бренд». Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. В английской вариации бренд – это «brand».

Функции бренда:

1) *с правовой точки зрения* бренд рассматривается как знак, обозначающий производителя продукта, чьи права на него подлежат правовой защите и служит юридическим барьером против конкурента;

2) *с точки зрения потребительской психологии* (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей. Бренд – это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит логотип или слышит название. Бренд – это набор восприятий в сознании потребителя.

3) *с точки зрения правил организации торговли*, бренд – это одна из форм гарантий качества; фактор, стимулирующий ответственность компании;

4) *с экономической точки зрения* – это интеллектуальный капитал, нематериальная ценность компании, которая имеет и реальную денежную стоимость (в случае продажи). Чем более известен бренд (и это положительная известность), тем выше стоимость.

Понятия «торговая марка» и «бренд» ранее использовались как синонимы, но в дальнейшем их значение дифференцировалось. Различия состоят в том, что:

- «брендом» можно назвать не всякий товарный знак, а лишь широко известный.
- понятие «бренд» используется не только в отношении товаров и услуг, но и в отношении личности – персональный бренд, и для обозначения характеристик территорий (географических, истори-

ческих, политических и т.д.), которые выделяют ее на фоне других (Например, Б. Ельцин – политический персональный бренд г. Екатеринбурга).

- бренд сегодня означает лидерство, первенство в чем-то, уникальность свойств товара, услуги, места, события, персоны.

Бренд может быть действительно уникальным, но не «раскрученным», т.е. малоизвестным. Раскрученный бренд не только поднимает имидж компании и гарантирует продвижение товаров и услуг, он облегчает выбор покупателю, который экономит время на изучении всех предложений требующихся товаров, услуг, или характеристик места. Если речь идет о брендах территорий, то раскрученные бренды помогают, например, организовать поездку туристу и посмотреть много достопримечательностей за небольшое время. Хотя раскрученные бренды стоят дороже малоизвестных торговых марок, потребитель все равно имеет возможность сэкономить, т.к. получает гарантированное качество.

Одно из определений бренда, признанное классическим, гласит:

«Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге»¹⁵.

Ассоциации, связанные с брендом, должны быть уникальными, исключительными, сильными, позитивными, желанными.

Виды бренда:

- по субъектам: персональный бренд/ корпоративный бренд / территориальный бренд;
- по объектам: *бренд конкретного товара, услуги, события, места.*
- по количественным признакам объекта: *единичный бренд и линейный бренд.* Например, ключевой бренд отелей Haytt имеет разные расширения Haytt Park – это небольшой, демократичный, но высококлассный отель для индивидуальных путешественников, Grand Haytt – отель большего размера, предназначенный для деловой публики, Regency Haytt – великолепный отель для амбициозных гостей, такого рода отели могут быть расположены только в крупных городах и на известных курортах.

¹⁵ Келлер Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2005.

- По масштабам своего влияния на общественное сознание: национальный/ региональный / муниципальный.

«Линейный бренд» или **«бренд товарной линии»** – понятие, обозначающее различные виды товаров и услуг, или несколько вариантов организации одного рода услуг, связанных общей идеей, общим происхождением, общим владельцем.

Измерения бренда:

1. *Вес бренда* – степень доминирования бренда на рынке, его рекламное присутствие и реальное присутствие в умах потребителей.

2. *Длина бренда* – способность разнообразить брендовой предложение и вместо единичного товара (услуги, места и т.д.) предложить линейный бренд в различных категориях товаров. Например, компания У. Диснея помимо создания анимационных фильмов, организует и обслуживает тематические парки развлечений, выпускает одежду, игры, игрушки, канцелярские товары; продает права на использование своих героев и сюжетов анимационных фильмов для упаковки пищевых товаров и производства рекламы для продвижения этих товаров.

3. *Сила бренда* – способность бренда поддерживать верность потребительской группы. Например, в отношении техники (в том числе автомобилей) покупатели предпочитают быть консервативными, чтобы иметь больше гарантий и не привыкать к новым устройствам.

4. *Ширина бренда* – способность охватывать различные потребительские аудитории независимо от пола, возраста, национальности и прочих характеристик. Как правило наиболее широкие бренды – это продукты питания, особенно напитки.

Постепенно понятие «бренд» сближается с понятием «имидж», т.к. бренд в ряду других компонентов корпоративного имиджа становится ведущим. Формировать имидж компании, это значит грамотно создавать и продвигать свой бренд (или бренды), т.е. заниматься **бренд-менеджментом** (как синонимы: *брендинг, брендирование*).

Цель бренд-менеджмента: обеспечить условия для развития и поддержания длины, ширины, силы и веса бренда.

Бренд-менеджер – один из профилей управленческой деятельности в крупной компании. В маленькой компании – эту деятельность берет на себя руководитель.

Эпоха брендинга началась во второй половине XX в., когда маркетологи заметили, что покупатели готовы больше платить за *марочные* товары, даже если их *немарочные* аналоги ничем не уступают по качеству. Брендинг – это не создание дизайна упаковки, не создание стилистики продукта и не создание запоминающегося названия. Брендинг – это искусство и наука формирования как искомой добавленной стоимости, так и преданности людей данному продукту. Это искусство создания особого имиджа продукта, создания его смыслов и особых характеристик. Постоянное развитие и поддержка бренда требует качественное изменение на всех уровнях существования компании – ее менеджмента, персонала, товара и его сбыта.

Харизматичный бренд – любой уникальный и запоминающийся продукт, сервис, организация или характеристика территории, не имеющие альтернативы с точки зрения потребителей.

Создание харизматичного бренда это долговременный и требующий постоянной отдачи процесс, а не просто изменение дизайна упаковки или придумывание нового слогана. Например, бренды образовательных организаций в России находятся в стадии становления. Только крупные вузы обладают сложившимися региональными брендами. В Екатеринбурге – это УрФУ, УрГПУ, УралГАХА, но столичные вузы имеют, как правило, более авторитетные бренды.

Бренд-менеджмент является частью имиджбилдинга, т.е. процесса построения имиджа организации или территории.

Брендинг организации – творческий процесс, который включает в себя поиск формы, знаков и символов, преобразование предметно-пространственной и коммуникативной среды для утверждения уникальности организации.

Чтобы эффективно управлять брендом, необходимо его регулярно оценивать. Создание «хорошо работающего» бренда возможно тогда, когда есть понимание целевой аудитории и осознанное управление ее впечатлениями. В каких случаях работает бренд (?):

- когда у людей слишком много выбора и мало времени;
- когда большинство предложений имеют одинаковое качество и характеристики;
- когда, главный критерий выбора – это доверие к обещанному качеству, подкрепленное предыдущим опытом, а сами обещания соответствуют ценностям целевой группы (в этом слу-

чае более дорогой товар не теряет своего потребителя, если объясняет свою цену, например, затратами на обеспечение экологичности производства, или отказом от детского труда, или предпочтением натуральных ингредиентов искусственным);

- когда у потребителя помимо функциональных потребностей, связанных с данной категорией товара/услуги, есть потребности, с которым ассоциирован данный бренд, в этом случае выбор бренда гарантирует эмоциональные преимущества – удовлетворение от достижения мечты, повышение собственной самооценки, степени привлекательности, чувство уверенности вплоть до превосходства и т. д.

Например, бешенная популярность первого ресторана «Макдональдс», открывшегося в 1990 г. в Москве¹⁶, объясняется не столько гастрономическими потребностями, сколько желанием приблизиться к далекой «Америке», вообще к западному образу жизни, запретному и недоступному для рядового советского человека, выросшего за «железным занавесом», т.е. бренд «Макдональдс» был ассоциирован с потребностью в свободе. Выстоять большую очередь (тогда питание в Макдональдсе было совсем не быстрым), съесть заветный бургер и почувствовать себя более свободным.

Но ассоциативный ряд вокруг брендов меняется в силу изменения политического и культурного контекстов. Сегодня у этого бренда в России много потеснивших его конкурентов, и в целом весь сегмент заведений «быстрого питания» ассоциируется с нездоровым образом жизни.

Потребители стали значительно требовательнее – им нужны не только физические качества товара/услуги, но и эмоциональные выгоды. Отношение к брендам уже больше, чем просто отношение. В обществе тотального потребления люди становятся фанатами брендов.

Удачно позиционированный бренд позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Бренд приносит людям эмоции и чувства, которых им недостает в реальной жизни. Бренд дополняет индивидуальность человека, который социально позиционирует, утверждает себя через покупку товаров и демонстрацию их окружающим (дорогие машины, одежда, часы и проч.).

Наличие хорошего бренда увеличивает разницу между себестоимостью и продажной ценой, обеспечивая «ценовую премию». Брен-

¹⁶ См.: <http://www.youtube.com/watch?v=b3deVhBU7Co>

дированный товар становится в разы дороже своих аналогов, не теряя объемов сбыта.

Если в продукте или сервисе есть черты, противоречащие корпоративному бренду, то возникает разрыв с аудиторией – так называемый диссонанс бренда. Например, компании, которые стараются создать видимость социальной ответственности, на самом деле могут пострадать от этого больше, чем компании, вовсе игнорирующие данный аспект современного ведения бизнеса.

Поскольку бренд – это и память о товаре (событии, месте, организации и т.д.), и память в основном – зрительная, то необходимо учитывать особенности визуального имиджа бренда. Визуализации бренда отводится одна из ведущих ролей в его продвижении.

Визуальный образ бренда обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный бренд на фоне конкурентов.

Основными *задачи визуализации бренда* являются:

- 1) трансформация философии бренда, идеи, принципов и словесного описания в зрительный образ;
- 2) транслирование информации о товаре и производителе, донесение ее до потребителя.

Структурными элементами визуального образа бренда являются: цвет, графика, шрифт, которые определяют формат логотипа, упаковки, этикетки, влияют на элементы фирменного стиля, на привлекательность сувенирной продукции, печатной и наружной рекламы.

Например, значение имеет выбор цвета. Цвет напрямую связан как с психологическим состоянием людей, так и с их восприятием сообщения, события, информации. Некоторые из этих смыслов представлены в Табл. 2.

Таблица 2

Восприятие цветов

Выбор цвета	Психологическое влияние
<i>Белый</i> цвет	определяет начало всех цветов, является цветом чистоты
<i>Черный</i>	поглощает свет, он воспринимается как защита, укрытие, формирует атмосферу городского ритма, современности, достоинства и силы
<i>Красный</i>	считается энергичным, возбуждающим цветом, обладающим положительной силой; дает силу, бодрость, смелость для принятия решений, определяет стремление к лидерству
<i>Оранжевый</i>	активный, энергичный цвет, привлекающий внимание людей
<i>Желтый</i>	сияющий цвет, который стимулирует деятельность мозга и двигательную активность
<i>Зеленый</i>	производит впечатление умиротворенности, расслабляет душу и тело, успокаивает мозг и дает отдых уставшим глазам.
<i>Синий</i>	успокаивает и заставляет мыслить рационально, способствует развитию искусства самообладания.
<i>Фиолетовый</i>	стимулирует воображение и интуицию, обладает исцеляющим эффектом и повышает жизненные силы
<i>Розовый</i>	излучает доброту и счастье, успокаивает агрессию и стабилизирует эмоции., омолаживает тело и душу. Эффективен для проявления заботы и воодушевления.
<i>Коричневый</i>	цвет стабильности и надежности, дает почувствовать уют, комфорт и теплоту.
<i>Серый</i>	цвет гармонии, является смешением черного и белого, дает ощущение спокойствия.

Выбранная цветовая гамма должна соответствовать позиционированию бренда, главной идее, выразителем которой он является. Любое изменение оттенка, уменьшение насыщенности или добавление света либо яркости, способно изменить смысл посылаемого потребителю сигнала, поэтому выбор цвета не должен быть случайным.

Графическое решение – еще одна важная составляющая визуального образа бренда. Графика задействована в создании логотипа. Он может транслировать как принадлежность бренда к той или иной товарной группе, так и его принципы, философию и т.д. Так, квадрат символизирует надежность и стабильность, линия – перспективу, стрелки – постоянное развитие и движение вперед.

Как цвет и графика, шрифт также способен влиять на психологическое и эмоциональное состояние человека. Поэтому шрифт логотипа, наружной рекламы, упаковки продукции продумывается не менее тщательно, чем все прочие элементы визуального образа бренда. Применяя тот или иной способ написания, компания стремится воздействовать на потребителя, вызывая ассоциации лаконичности, изобретательности, веселья, ясности, энергичности, традиционности.

Визуализация бренда базируется на внимании к деталям, каждая из которых должна нести определенную смысловую и эмоциональную нагрузку, раскрывая содержательные стороны бренда, связанный с ним ассоциативный ряд, рассчитанный на целевую аудиторию.

Таким образом, бренд – это не логотип, не продукт, не фирменный стиль, не торговая марка. Бренд – это ментальная конструкция, это все, что приходит в голову человека относительно потребительского продукта, когда он видит его логотип, слышит название. Бренд – это набор ассоциаций, которые в сознании потребителя отвечают за определенный продукт. Бренд – это понимание выгод, которые несет потребление бренда, и желание эти выгоды получить.

Создание сильного бренда – долговременный процесс, предполагающий работу с визуальным образом бренда, но не сводимый только к изменению дизайна упаковки или придумыванию нового слогана. Создание сильного бренда должно основываться на понимании целевой аудитории и осознанном управлении ее впечатлениями.

Брендинг – это инвестиции, а не затраты, поскольку бренд представляет собой серьезнейший актив компании с реально измеряемой стоимостью, обеспечивающий компании ее нематериальные преимущества. Цель брендинга можно считать достигнутой, если имя организации, ее слава и известность ценятся дороже, чем ее деятельность.

Выводы по Главе 3

Корпоративный имидж – это имидж коллективного субъекта, поэтому его структура, содержание и управление отличается от персонального имиджа. Наличие внутреннего и внешнего имиджа требует целенаправленных управленческих действий для достижения интеграции, создающей связь между внутренней корпоративной культурой и внешним позиционированием для укрепления имиджа организации.

Корпоративная культура является визитной карточкой компании и может обеспечивать ей положительный имидж в глазах персонала, партнеров по бизнесу, инвесторов, тем самым способствуя достижению более высоких показателей в деятельности.

На имидж работает и социальная ответственность. Под корпоративной социальной ответственностью подразумевается стиль взаимоотношений общества и организаций любых форм собственности, который, как минимум, выражается в способности выполнять взятые обязательства в производственной сфере и, как максимум, в готовности компании проявить себя в решении актуальных социальных проблем.

Имиджевый капитал компании зависит от наличия бренда.

Бренд – это характеристика различных явлений природного, социального и культурного порядка, отражающая степень их уникальности, известности, популярности. Брендом может быть все – продукт, услуга, компания, человек, событие, место. В эпоху перенасыщенности рынка и тотального потребления люди становятся фанатами брендов, поэтому любая компания, претендующая на лидерство, задумывается о создании собственного бренда и его развитии. Существует вероятность формирования стихийных брендов, но без дальнейшего целенаправленного управления, такие бренды со временем уходят с рынка.

В целом, имидж компании представляет собой интегративную сумму имиджей: имидж руководителя, персонала, производимых товаров и услуг; имидж потребителей; визуальный имидж, созданный за счет корпоративного стиля и состояния материальной базы; имидж деловой активности компании и ее социально значимых инициатив.

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое «корпоративный имидж»? От каких факторов он зависит? Какие слагаемые корпоративного имиджа отражает сайт организации?
2. Какие управленческие действия необходимы для формирования положительного внешнего имиджа, а какие – для внутреннего имиджа?
3. Соотнесите понятия «корпоративная культура» и «организационная культура». Какие имиджевые функции связаны с корпоративной культурой? В чем может проявляться специфика корпоративной и организационной культуры каждой компании?
4. В чем выражается социальная ответственность организации, и как она влияет на ее имидж? Приведите примеры социально ответственных компаний.
5. В чем отличия понятий: благотворительная деятельность, меценатство, спонсорство, волонтерство, добровольческие практики? Приведите примеры благотворительных проектов отечественных или зарубежных компаний.
6. Как соотносятся понятия: «торговая марка», «бренд», «имидж»?
7. Какова цель бренд-менеджмента в современной компании? Кто его должен осуществлять?
8. Охарактеризуйте возможные параметры измерения бренда. Приведите примеры «весомого», «длинного», «широкого», «сильного» бренда.
9. Из чего складывается визуальный образ бренда?
10. Какое психологическое влияние оказывает тот или иной цвет? На конкретных примерах продемонстрируйте, как это можно использовать в брендинге.

Глава 4.

Конструирование имиджа товара и услуги

*При покупке шляпы
в первую очередь нужно иметь голову*

4.1. Выбор товара/услуги как отражение стиля жизни

Любой производитель товаров и услуг заинтересован в их конкурентоспособности. Конкурентоспособность подразумевает успешное продвижение (продажа) на рынке за счет имеющихся преимуществ в качестве, цене, способах организации торговли или имидже.

Имидж товара (услуги) – это совокупность характеристик, делающих узнаваемым и привлекательным этот товар или услугу для потребителей.

Товар – это все, что предназначено для обмена или купли-продажи. Существуют три версии происхождения данного слова. В соответствии с первой версией слово считается заимствованным из уйгурского *tovar* имущество, скот, балкарского крымско-татарского *tuvar*, монгольского *towar*, калмыцкого *tawr* «товары, собственность», а эти слова, возможно, из армянского *tavar* – «овца, стадо овец». Вторая версия – это гипотеза о заимствовании из чувашского *тавар* – «соль» в эпоху до монгольских русско-булгарских связей. Третья версия построена на предположении о родстве с *тыть* – «жить, тучнеть» – церковным, древнерусским словом.

Первая версия является наиболее популярной, ее убедительность основана на том, в истории человечества главным объектом купли–продажи был скот, а число голов скота определяло положение его владельца. На этом же фундаменте строится этимология слова «капитал» – от латинского *caput* – голова, имеется в виду число голов в стаде.

В узком смысле товар – это продукт труда, изготовленный не для собственного потребления, а для обмена или продажи, а в широком товар обозначает материальные и нематериальные активы, природные и трудовые ресурсы, предприятия, информация.

В родственном слове «товарищ». суффикс «ищ» придает слову значение «сопровождающий, спутник». **Товарищ – тот, кто с товаром, с имуществом, с собственностью, с делом** (такой же первич-

ный смысл несет и слово «капиталист»). Отсюда возникло экономическое понятие – «товарищество».¹⁷

Чтобы завоевать рынок, необходимо либо превзойти по качеству товар конкурирующих фирм, либо создать привлекательный имидж. При одинаковом качестве товары и услуги с таким имиджем продаются по более высокой цене.

Услуга (или «сервис») – действие одного лица, приносящее пользу другому. Одно из официальных нормативных определений гласит: *«Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе этой деятельности»*.¹⁸

Товус¹⁹ – маркетинговое понятие (товар + услуга), обозначающее универсальный продукт, сочетающий признаки товара и услуги.

Виды услуг чрезвычайно разнообразны: они могут иметь промышленный характер либо удовлетворять личные потребности, могут быть неквалифицированными, либо требовать высокого уровня квалификации исполнителей. Сфера услуг охватывает сферы торговли, транспорта, финансирования, страхования, посредничества, консультирования, обслуживания (ремонта) оборудования, бытового обслуживания, социального обслуживания, организации свободного времени, образования, здравоохранения, культуры и др.

Главные имиджевые характеристики, как правило, связаны не с функциональной ценностью и прямым назначением товара/услуги, а предполагают наличие дополнительных потребительских свойств, чем-то важных и приятных для потребителя – это может быть:

- предпродажный, продажный и послепродажный сервис – консультации, праздничная упаковка, гарантия, доставка, установка и т.п.;
- наличие статусных характеристик, которые ассоциируются в общественном мнении с обладанием данным товаром или потреблением определенной услуги;

¹⁷ Фокин Н.И. Экономика: в начале было слово [Эл. ресурс]. URL:

<http://dictionary-economics.ru/word/Товар>

¹⁸ Налоговый кодекс РФ (ч.1) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ. П. 5 ст.38.

¹⁹ Товус – это еще и национальное таджикское имя.

- наличие у товара или услуги узнаваемого бренда, не обязательно дорогого, но несущего смыслы, формирующие идентичность (национальную, гендерную, гражданскую, локальную и проч.), т.е. представление человека о себе в разных плоскостях функционирования личности, повышая самооценку потребителя и «посылая сообщение» окружающим о его мировоззрении, о его ценностях.

Например, желание подчеркнуть свой патриотизм может выражаться в покупке продукции только отечественного производства, а также предпочтении отдыха исключительно на российских курортах. Выбор продукции «apple» означает желание потребителя поддерживать мнение о себе как о высоко интеллектуальном субъекте, предпочитающим не массовый программный (Windows) продукт, а уникальный и «самый умный» продукт (Apple iOS).

Выбор обуви на высоком каблуке (менее устойчивой, чем на низком) или кружевного белья (заведомо менее удобного, чем трикотажного) продиктовано стремлением подчеркнуть женственность согласно ее стереотипному пониманию. Главная ценность, в данном случае «привлекательность», а ценности «комфорт» и «безопасность» оказываются вторичными. Производители этих функционально несовершенных товаров эксплуатируют желание женщин быть красивыми, и вместе с товаром продают надежду на то, что мечты о «принце на белом коне» сбудутся...

Имидж товара или услуги – это обещания и надежды, адресованные потребителю, который всегда жаждет чего-то, что он сам до конца не осознает.

Выбор товаров и услуг отражает стиль жизни покупателя: пол, возраст, конфессиональную и национальную принадлежность, профессиональный и общественный статус, индивидуальные психологические характеристики.

Стиль жизни – предмет научного, публицистического и маркетингового изучения. Например, в журналистике существует особая тематическая сфера «журналистика стиля жизни»²⁰. Производители товаров широкого потребления заинтересованы в том, чтобы понять предпочтения разных групп потребителей, выявить их ценностные ориентации и/или навязать собственные представления о должном.

²⁰ Материал автора (М.А. Беляевой) о стиле жизни «современных городских аборигенов» см. в *Приложении 6*.

Стиль жизни – комплексная характеристика индивида или общества, демонстрирующая модели организации жизни, с учетом внутреннего культурного и психофизического потенциала (для личности) или политико-экономических и национальных особенностей (для общества) и имеющихся доступных ресурсов окружающего мира.

Наиболее восприимчивой потребительской группой ко всему новому является молодежь: *«Новое поколение выбирает...»*. Производители, ориентированные на молодежь, стараются выступать спонсорами молодежных мероприятий, приглашают для съемок в рекламе кумиров подрастающего поколения и т.д..

Женщины, по сравнению с мужчинами, – более восприимчивая категория потребителей. Они склонны подчиняться внешнему диктату идей (например, модных тенденций) и стремятся их копировать.

Однако, чем больше разнообразие товаров и услуг, тем искушенной становится потребитель, и его все труднее в чем-либо убедить. Но конкурентноспособный имидж товара/услуги как раз и отличается способностью действовать «гипнотически» на потребителя, не столько через его рациональное мышление, сколько через эмоции, внушая необходимость покупки. В этом функциональное назначение имиджа.

Возвращаясь к главному вопросу, который еще не раз будет нами обозначен: «Зачем нужен имидж?» – в данном случае товару или услуге?

Функции имиджа товара/услуги:

- имидж выделяет из множества характеристик товара те, которые важны для потребителя;
- облегчает понимание преимуществ товара и упрощает его выбор, в том числе сокращая время выбора;
- приносит людям эмоции, которых им не хватает;
- помогает потребителю создать индивидуальный имидж, соответствующий их стилю жизни;
- социально позиционирует потребителя, который самоутверждается через покупку определенного товара или услуг, отвечающих его ценностям;
- является объектом демонстрации своего статуса окружающим, и это не обязательно дорогие вещи, но знаковые товары и услуги. Например, наличие визиток, как атрибута делового человека; наличие сувениров из экзотических стран, как показатель доступности зарубежного отдыха; наличие «собствен-

ного» (в смысле – постоянного, одного и того же) стилиста, парикмахера, фитнес-тренера и т.д., как показатель заботы о себе.

Таким образом, товары и услуги, также как люди и организации, имеют некую комплексную характеристику – имидж, которая определяет отношение к ним потенциальных потребителей. Выбирая товары и услуги, мы соотносим их имиджи с собственным стилем жизни. Товар может даже нравиться и быть доступным по цене, но не соответствовать каким-то обстоятельствам жизни (например, климатическим условиям, социальному статусу, темпу жизни и т.д.). Если не учитывать стиль жизни целевых групп потребителей, товары и услуги останутся не востребованными, несмотря на качество и лояльную ценовую политику.

4.2. Факторы, определяющие имидж товара и услуги

От чего зависит имидж товаров и услуг?

Помимо различных субъективных обстоятельств, существует несколько объективных факторов, влияющих на имидж товара, это:

- Страна-производитель
- Имя (репутация) фирмы-изготовителя или поставщика услуг
- Заказчик
- Продавец, организация торговли / обслуживания
- Целевая потребительская группа
- Упаковка, реклама, PR
- Степень присутствия на рынке
- Мода
- Время и место реализации товара/ услуги

Имидж страны – стратегический капитал, стимулирующий продвижение товаров как внутри страны, так и за рубежом. Благоприятный имидж для электроники гарантирует знак – «Сделано в Японии», для товаров легкой промышленности – «Сделано в Италии», для автомобилей – «Сделано в Германии». И наоборот: «Сделано в Китае» – этот факт, как правило, не добавляет имиджевых характеристик товару (за исключением чая и некоторых других товаров, связанных с национальной культурой), т.к. ассоциируется с таким рядом характеристик: дешевые, низкого качества, ненадежные.

«Свой родной». В СССР на фоне тотального товарного дефицита импортные товары имели заведомо более привлекательный имидж, но, когда в 1990-е гг. рынок был наполнен дешевыми, низкопробными заграничными товарами, доверие к собственному производителю стало расти. Это продукты питания и косметика, прежде всего. Большое значение имеет политический климат. Патриотизм сегодня в тренде, но и, говоря объективно, есть товары, которые в России делают лучше всего. Это хлеб, шоколад, вся линейка молочных товаров за исключением сыров; среди алкогольных напитков – водка. Поэтому, создавая имидж для этих продуктов часто используют народные мотивы и призывают к патриотизму. Стратегия «свое родное» очень подходит производителям вредной продукции (табак, алкоголь) и продуктов не первой необходимости (сладости, майонез). Если они не особенно нужны и даже вредны, то что заставит людей их покупать? Например, патриотизм, ведь это «свое родное».

Имя фирмы-изготовителя создает аванс доверия или недоверия товару/услуге. Компании с долгой историей или мировой известностью часто подписываются своим именем под каждым продуктом, подчеркивая этим, что он «из хорошей семьи». Существует стереотип, что наиболее высоким качеством обладает продукция только легендарных брендов. Потребитель уверен, что любой новый автомобиль престижной марки («Мерседес-Бенц», например) будет столь же совершенным, как и его предшественники, или даже лучше. И, наоборот, мы не надеемся, что очередной проект отечественного автопрома сможет составить конкуренцию лидерам автомобильного рынка.

Если производитель ассоциируется с качеством и товарами премиального класса, то выпуск сравнительно дешевой продукции быстро найдет своего потребителя, а если в сознании потребителя производитель уже ассоциируется с «дешевизной», то продвинуть на рынке эксклюзивную продукцию будет сложно. Она не вызовет доверия, т.к. противоречит сложившемуся имиджу фирмы-изготовителя.

Если продукция уже пользуется доверием потребителей, то на новом товаре следует указать имя производителя, что подтвердит, что этот товар «из хорошей семьи».

Заказчик. Если у товара или услуги есть непосредственный заказчик, то его авторитет и приоритеты отражаются в заказной продукции. Наиболее масштабный заказчик в нашей стране – это государство. Варианты госзаказа простираются от застройки жилых кварталов и строительства автодорог, до разработки символики и производства

сувенирной продукции в рамках культурных мегасобытий (Зимняя Олимпиада-2014). На локальном уровне, когда заказчиками товаров и услуг выступают частные лица и организации, то, как правило, это продукция содержит фирменную символику и имеет значение для формирования имиджа организации в целом, а не только ее отдельных товаров и услуг.

Продавец. Процесс организации торговли или обслуживания, начиная от внешнего вида продавца, тоже вносит немалый вклад в имидж продукции. Для потребителя имеет значение, где и как продается товар или услуга: в подземном переходе, на уличном мини-рынке или в фешенебельном торговом центре; есть ли возможность безналичного расчета, заказов и расчетов «он-лайн» или доступны только наличные платежи; есть ли сопутствующие услуги (кредитование, гарантийный ремонт, доставка, удобная парковка, напитки по выбору, индивидуальное консультирование и другие формы сопровождения и т.д.). Наибольшее значение имидж продавца имеет для имиджа товаров и услуг премиального класса, адресованных очень избирательной публике, а для малообеспеченных слоев населения цена имеет определяющее значение, а сам формат торговли уходит на «десятый» план.

Целевая группа потребителей. Сознательно конструируемый имидж товара/услуги предполагает, что этот имидж кому-то адресован, сориентирован на чье-то мнение, т.е. является *релевантным*. Для достижения релевантности имидж продукта, его образ в рекламе должен создаваться на основе результатов маркетинговых исследований, изучающих рынок, перспективы его развития, восприятие потребителями продукции заказчика исследований и продукции конкурентов, ожидания потребителей, их ценности, рекламная активность конкурентов и т.д. Детальные маркетинговые исследования, подкрепленные соответствующим PR-технологиями²¹, позволяют вести своего рода диалог с клиентами, лучше понимать, в чем они нуждаются и чего хотят.

Релевантность товара /услуги – соответствие ожиданий и запросов потребителей предложению производителя.

Целевая потребительская группа существует не у каждого товара или услуги. Но, если она есть, то может либо притягивать, либо

²¹ Возможности маркетинговых средств в продвижении товара и рекламы будут рассмотрены далее в п. 6.3., а в Приложении 5 представлена технология реализации проектов, связанных с формированием имиджа товара/услуги.

отпугивать других потребителей. Потребители делятся по гендерному принципу (мужское/женское); по возрасту (дети/молодежь /средний возраст/ старшее поколение); по профессиональной принадлежности и характеру труда (работники интеллектуального/ физического труда; офисные работники, госслужащие, предприниматели, самозанятые и т.д.); по статусу; по особенностям запроса (массовый/элитарный/эксклюзивный потребитель). Соответственно, товары и услуги могут иметь премиальный или массовый имидж; мужской, женский или унисексуальный имидж; русский или нерусский (какой-то иной по национальной принадлежности) имидж и т.д.

Премиальный имидж товара/услуги – этот имидж рассчитан для потребителей, которые разбираются в деталях, ценят качество и уникальность и готовы платить за имиджевый товар во имя собственного имиджа. Для экономических товаров и услуг, рассчитанных на массового потребителя лучше работает понятный, стереотипный имидж.

По-прежнему сохраняются некоторые культурные отличия в том, обладание какими товарами и использование каких услуг свидетельствует о гендерной, профессиональной, национальной принадлежности и говорит о статусе персоны. Но есть и универсальные константы. Например, к статусным товарам относятся: дорогие электронные гаджеты; дорогие наручные часы и другие аксессуары, создающие повседневный «look» его обладателя; престижный автомобиль. К статусным услугам – транспортные и рекреационные услуги VIP-класса; услуги, определяющие качество жилья, образования, здравоохранения, личной безопасности.

В современной европейской культуре вообще не принято подчеркивать свой статус какими-либо внешними атрибутами. Элементы роскоши позволительны только по особым случаям и на официальных мероприятиях, а в быту приветствуется скромность и бережливость, в некоторых случаях принимающая паталогический характер. Например, владелец Ikea – швед Ингвар Кампрад, создавший мебельную империю, и входящий в первую 10-ку самых богатых людей в мире, предпочитает носить потертые ботинки и старую куртку, типичную для любого рядового пенсионера, в его стиле жизни прослеживаются те же идеи, которые определяют философию его бизнеса – экономичность, простота, качество и надежность, сочетаемые с доступными демократичными ценами. Но в менталитете россиян сильно влияние азиатских традиций, с любовью к вычурным формам, яркому цвету и блеску драгоценных металлов, как наглядному показателю личных

достижений, поэтому упаковка и реклама играют значительную роль в формировании имиджа товара/услуги на российском рынке.

Упаковка, реклама, PR. Эстетика упаковки, выбранные формы и стилистика рекламы, содержание и настойчивость пиара могут отталкивать или притягивать независимо от реальных свойств товара/услуги. Это те «козыри», которые при правильном использовании способны нейтрализовать антиимиджевый эффект, связанный со страной или фирмой-производителем.

Положительный имиджевый эффект могут дать, как использование традиционных стереотипов в оформлении упаковки и выборе рекламного сюжета, так и оригинальные решения. В первом случае смысл формирования имиджа товара заключается в том, чтобы стать похожими на уже раскрученные бренды («мимикрировать» под них), завоевавшие доверие потребителей, а во втором случае цель заключается в том, чтобы кардинально отличаться от всех. Но этот путь требует креатива, смелости и ресурсов для реализации рискованных идей. Черная пачка молока будет привлекать внимание, как нетипичная на рынке такой продукции, но этот «вызов» надо чем-то объяснить и надеяться, что покупатель поверит и заинтересуется таким предложением.

Чтобы создать товару / услуге **оригинальный имидж**, надо рассказывать про какую-то особенность этого продукта первыми; чтобы добиться узнаваемости, необходимо разрушить традиционные ассоциации.

Оригинальный имидж товара или услуги, из серии «не такой, как все», потребует не только неординарной упаковки, но и нетипичной ситуации потребления. Например, компания «Lipton» впервые предложила пить чай в офисе (причем, на крыше), и заваривать его не в чайнике, а использовать индивидуальный пакетик, который можно положить прямо в чашку. В этом случае компания отказалась от стереотипов, как в части упаковки, так и предлагаемой ситуации, т.к. чай на работе не пили, чаепитие ассоциировалось с отдыхом, семьей, длинными неспешными вечерами за чашкой чая, заваренным, как и полагается, в чайнике (в русском варианте – еще и самовар должен присутствовать). В результате сегодня пакетированный чай более популярен, чем листового развесной чай. Такой продукт в большей мере соответствует стилю городской жизни – быстрой и суетливой, не предполагающей долгих чайных церемоний.

Степень присутствия на рынке – важный имиджевый фактор. Если покупатель видит продукт во многих магазинах и при этом

товару отводится много места на полке, демонстрируется широкий ассортимент, то доверие к такому товару растет, он воспринимается как лидер, за которым стоит надежный производитель. При соответствующей ценовой политике такой товар становится максимально доступным потребителю.

Мода – о моде как явлении зависимости потребительского поведения о желаемых было сказано в п. ... Если производитель товаров и услуг своевременно улавливает модные тенденции (например, на малокалорийные продукты, или экологическую упаковку), то сиюминутный успех гарантирован. Модные тенденции обладают эффектом «эмоционального заражения» и захватывают большинство видов товаров и услуг. Но мода быстротечна, что еще раз подчеркивает необходимость периодического пересмотра и корректировки имиджа товара/услуги.

Все перечисленные факторы (время и место предложения товара и услуги см. далее) при суммарном воздействии определяют силу, привлекательность и уникальность имиджа товаров и услуг.

Сила заключается в сильных ассоциациях. Сильные ассоциации позволяют надолго закрепить требуемый образ в сознании потребителя и снизить вероятность забывания при контакте с конкурирующими товарами. Самые сильные образы и ассоциации формируются при личной эксплуатации товара / услуги, и, если товар не нравится, об этом узнает в разы больше человек, чем в обратной ситуации, когда товар или услуга устраивают потребителя.

Ассоциации должны быть привлекательными, а для этого они должны соответствовать желаниям потребителей, вызывать доверие и гарантировать решение их частных проблем (самооценка, отношения с окружающими, состояние здоровья и т.д.).

Ассоциации должны быть уникальными, чтобы не перепутать с другим товаром. Уникальность подчеркивается через превосходство товара или услуги в сравнении с аналогичными предложениями других производителей. Превосходство может заключаться не в основных потребительских свойствах, а в сопутствующих характеристиках: экологичность, экономичность, патриотическая направленность, наличие дополнительных бонусов и т.д.

$$\begin{aligned} & \text{Сила влияния} + \\ & \quad \text{Привлекательность} + \\ & \quad \quad \text{Уникальность} = \text{Узнаваемый имидж} \end{aligned}$$

Таким образом, сочетание силы влияния с привлекательностью и узнаваемостью обеспечивает универсальную «формулу» имиджа любого субъекта и объекта, в том числе имиджа товара и услуги. Ее достижение зависит от многих объективных факторов, рассмотренных в данном параграфе.

4.3. Хронотоп имиджа и средства его конструирования

Одни объективные факторы, определяющие имидж товара/услуги можно скрыть (например, происхождение товара – страна-производитель) или фальсифицировать (фирма-изготовитель), другие характеристики сознательно сконструировать (упаковка, реклама,) или изменить в лучшую сторону – это формы организации торговли, степень присутствия на рынке, целевые группы. Но есть такие факторы, над которыми производитель товаров и услуг вообще не властен или может влиять очень в ограниченной степени: это время и пространство, т.е. хронотоп существования товара и услуги.

Имидж товар или услуги зависит от того, насколько он актуален в данном месте и в данное время

Время в данном случае понимается как в историческом, так и календарном смысле (времена года), а пространство в социокультурном и географическом измерениях.

«Времена не выбирают», «родина – это судьба» – эти афоризмы говорят о предначертанности условий, в которых существует и в которые должен быстро вписаться тот или иной товар.

Определенные группы товаров и услуг носят сезонный характер и/или привязаны к каким-то событиям – праздничным или трагическим, как плановым, так и внезапным (стихийные бедствия, например). Поэтому с предложением можно опоздать, и товар будет восприниматься бесполезным, как «прошлогодний снег», несмотря на его сохраняемые свойства. Быстро устаревают, например, модели электронных гаджетов; остромодные и яркие детали в одежде; с наступлением межсезонья временно теряют актуальность сувенирная продукция и услуги гостиничного сервиса в курортных городах. Можно и «опередить время», предлагая товар или услугу, потребность на которые еще не сформировалась. В этом смысле провинциальные города всегда отстают от мегаполисов, а отдельные потребительские позиции так и

не получают развитие в малых городах (например, производство и доставка на дом фаст-фуда).

География места имеет значение. Например, в северных регионах трудно или даже невозможно организовать условия для занятий летними видами спорта (как рекреативная услуга), а в южных широтах, соответственно, зимними видами, которые в отсутствии необходимых климатических условий требуют дорогостоящих инфраструктурных преобразований. Но может быть это только вопрос времени и технологий? Аквапарки уже позволили далеко от естественных водных акваторий создать популярные водные развлечения, а в Арабских Эмиратах с 2005 г. существует горнолыжная трасса в крытом сооружении (Дубай), что позволило усилить и без того оригинальный имидж Дубая как «SKI DUBAI», где лыжи и снежный парк соседствуют с палящим солнцем.

Если географические и климатические характеристики пространства относительно постоянны, то социокультурные характеристики – динамичны в своем развитии. Помимо моды непредсказуемым влиянием обладают политические тенденции и события, которые могут в один момент разрушить или существенно скорректировать сложившийся рынок товаров и услуг. Экономические санкции 2014-16 гг. в отношении России подстегнули активность отечественных производителей и способствовали появлению патриотической составляющей в имидже многих товаров и услуг, например, связанных с продуктовым рынком. Иностранные товары и ранее периодически объявлялись опасными или незаконными по политическим соображениям (алкогольная продукция, некоторые категории мяса, фруктов и овощей и др.).

Товар можно сделать привлекательным в кратчайшие сроки, для этого используют известный принцип продаж «Оффер-Дедлайн-Призыв к действию», когда вводится ограничение по времени и/или количеству предложений, а цена, якобы, снижается, призывая покупателя к немедленному действию, чтобы не упустить «СУПЕР-предложение!». Стимулирующая продаж нацелена на то, чтобы выделить какой-то товар (группу товаров) из общей массы и сформировать ему привлекательный образ в краткосрочной перспективе, пока действует некая акция.

Чтобы быстро сделать популярной какую-то услугу используют два пути: 1) выявляют специфические особенности уже популярного товара, чтобы услуга играла при нем роль дополнительного сервиса; 2) изучают потребности активных клиентов, т.е. таких групп потребителей, которые уже потребляют много товаров и услуг.

Имидж товара/услуги, как и имидж любого другого носителя имиджа, должен строиться на достоверных характеристиках, реальных

достоинствах товара и ответственности производителя за то, что он предлагается потребителю. Для эффективной рекламы товара/ услуги необходимо изучение их достоинств и недостатков. Достоинства необходимо знать, чтобы было, что похвалить, а знание недостатков помогает скрывать их от критического взгляда потребителя.

Долгосрочный имидж товара/услуги формируется постепенно как результат комплекса процессов:

- пролонгированные рекламные и PR-кампании;
- наращивание силы бренда, в том числе за счет целой линейки товаров и услуг;
- эволюционного формирования доверия к качеству товара/услуги.

Имидж товара может иметь долгосрочный и краткосрочный характер.

Долгосрочный имидж должен строиться на простых и понятных истинах. Достаточно одной, но ясной идеи, отличающей этот товар/услугу от других.

Продвижение образа товара требует установления долгосрочного контакта с потребителем с использованием маркетинговых коммуникаций (см.: п. 6.3). Говоря об одной идее, надо преподносить ее в новом ключе с использованием новых образов, но передающих единый смысл, который должен вызывать положительный отклик. Гарантированный положительно окрашенный эмоциональный отклик у разных групп потребителей вызывают образы детей, животных, красивых женщин, героических мужчин, поэтому их широко используют в рекламе товаров и услуг. Но красивые позитивные образы рано или поздно приедаются, чтобы найти что-то новое можно использовать юмор.

«Умение легко перейти от шутки к серьезному и от серьезного к шутке требует большего таланта, чем обыкновенно думают. Нередко шутка служит проводником такой истины, которая не достигла бы цели без ее помощи» – Френсис Бэкон (английский философ и политик, живший на стыке XVI-XVII вв.).

Смешная ироничная реклама оказывается эффективной для широкой группы товаров и услуг.

Кроме юмора симпатию и лояльность потребителя помогает завоевать авторитет науки. Эксперт в белом халате способен вызвать доверие потребителя, поэтому в рекламе произносят сложные названия

полезных бактерий, наглядно показывают механизм действия лекарства на организм, демонстрируют различные графики. Научные объяснения создают иллюзию понимания происходящего, человеку кажется, что он понимает преимущества этого товара/услуги, и у него возникает убеждение в необходимости и покупки.

Для одних групп потребителей («левополушарных рационалистов») вызывает доверие «научно проверенный» товар/ услуга, другие (скептики) доверяют только собственному опыту, третьи (гедонисты и «правополушарные романтики») живут по принципу «я чувствую, значит я существую», т.е. для них важно обращение к ощущениям, а не к знанию, поэтому на эту категорию потребителей действует реклама, обещающая прекрасное самочувствие и хорошее настроение: «Как на море! Как дома! Как в лучшие времена!».

Успешно сформированный, привлекательный имидж товара/ услуги придется периодически корректировать или даже кардинально менять. Это следствие быстроменяющейся ситуации на рынке товаров и услуг.

При смене имиджа продукта происходит снижение покупательской активности, но выбирая в качестве целевой группы – «умных покупателей», которые делают сознательный выбор, понимают, чего хотят, можно добиться большего, чем ориентируясь на общую массу. Пример смены имиджа товара одного из успешных отечественных производителей обуви представлен ниже: *«Если бы мы не делали этого, думаю, сегодня мы не продавали бы обувь в 1700 магазинах»*²².

²² Вот, что говорит о смене имиджа товара, Генеральный Директор компании Ralf Ringer – Андрей Бережной (Москва): «В 1996 году, когда мы выходили на рынок со своим продуктом, люди готовы были покупать какую угодно обувь, лишь бы импортную. Поэтому наша обувь, сделанная лучшими московскими специалистами, должна была восприниматься как сделанная за границей. В результате появилось иностранное название и коробка с надписью Germany Quality (мы не писали «сделано в Германии», поскольку рассматривали проект как долгосрочный и не были готовы обманывать клиентов). Когда, спустя годы, мы стали акцентировать внимание на российском происхождении обуви, часть покупателей предъявили нам претензии, что «немецкий Ральф был качественнее той обуви, которую Вы теперь делаете по лицензии». Следующим рекламным образом нашего продукта стал образ «вседорожной обуви». Это было вызвано необходимостью. В ситуации, когда человек не мог себе позволить лишнюю пару, на первый план вышли такие характеристики, как универсальность, надежность и долговечность. И мы предложили людям ботинки, в которых с равным успехом можно было ходить и в гараж, и на работу. По мере роста благосостояния у наших покупателей начали расти и потребности. Человек не просто получил возможность купить несколько пар ботинок, он хотел, чтобы они были хорошего качества. И тогда мы предложили «обувь,

Таким образом, время и пространство работают на имидж. Имидж товара в «домашних условиях» может быть один, а на выезде – за рубежом (например, наши автомобили в развивающихся странах) совершенно другой. Имидж долго формируется и долго умирает, давая некоторый срок для работы над ошибками.

Для формирования долгосрочного и привлекательного имиджа пригодятся разные средства создания запоминающегося образа: юмор; экспертное мнение, основанное на достижениях науки; обращение к чувствам потребителей. В любом случае достигнутый результат будет действовать на определенном отрезке времени и в пределах определенных социокультурных и географических границ.

Выводы по Главе 4

Не заниматься имиджем продукта можно только в том случае, если производитель – единственный на рынке. Не работая над имиджем, не добиться и не удержать лидерство. В ситуации роста конкуренции на рынке, расширения выбора и снижения функциональных различий в реальном качестве товаров и услуг, их имидж становится определяющим критерием выбора продукта.

Имидж конкретного товара формируется на выбранных ценностях и передается через название, внешний вид, слоган, через общие свойства торговой марки, через формы общения с потребителями, рекламную стратегию и стилистику. Факторы, которые надо учитывать в ходе формирования имиджа, и задействованные средства могут быть разными, а результат один – создание привлекательного имиджа товара или услуги. Условная «формула» успешного имиджа: сила, привлекательность, уникальность.

Главное функциональное назначение имиджа товара/услуги: формирование лояльности потребителя и оправдание цены. Люди готовы переплачивать, если знают, что за эти деньги они приобретают нечто особенное. Например, лучшее качество, удобство, красоту, уникальность и т. п. Таким образом, потребители готовы платить за имидж.

которая нигде не жмет». Наша обувь стала восприниматься как продукт, обеспечивающий необыкновенный комфорт. И уже в 2006 г. появился образ «крутящие землю». Можно ли было обойтись без этой поочередной смены имиджей? Наверное, можно. Однако вряд ли мы тогда стали бы одними из лидеров отрасли» / *Примакова А.* Как имидж продукта влияет на его продажи [Эл. ресурс] / Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/647-red-kak-imidj-produkta-vliyaet-na-ego-prodaji>

Вопросы для самоподготовки

1. Дайте определение понятия «имидж товара/услуги?» Почему имиджевые характеристики, как правило, связаны не с функциональной ценностью и назначением товаров и услуг?
2. Зачем товару/услуге имидж? В чем его функции? Приведите примеры.
3. Как связаны стиль жизни потребителей и имидж тех товаров и услуг, которые они выбирают? Покажите это на примерах.
4. В чем проявляется влияние на имидж товара страны-производителя и репутации фирмы-изготовителя или поставщика услуг?
5. Какую роль играют: заказчик, продавец, целевая потребительская группа в конструировании имиджа товара/услуги?
6. Содержательно раскройте и продемонстрируйте на примерах значение упаковки, рекламы и PR для имиджа товар/услуги.
7. Как имидж товара зависит от степени его присутствия на рынке и модных тенденций?
8. Что такое «хронотоп имиджа» товара/услуги? Как проявляются временные границы имиджа? Какую роль играют географические, климатические социокультурные характеристики пространства?
9. Перечислите существующие стратегии конструирования краткосрочного имиджа? В каких случаях имеет смысл создавать только краткосрочный имидж товару/услуге? Приведите примеры.
10. На чем должен базироваться долгосрочный имидж товаров и услуг? Какими средствами (путями) его надо создавать?

Глава 5.

Имидж территории как объект управления

*Что есть город, как не люди?
(У. Шекспир²³. «Кориолан», акт III, сцена I)*

Любовь к тому или иному городу обусловлена чувствами, которые в нем пришлось испытать, а не самим городом. (Марлен Дитрих²⁴)

5.1. Основные слагаемые имиджа территории

Субъекты имиджа территории: страна, регион, республика, область, край, муниципальное образование. Все они, как и организации, имеют внутренний и внешний имидж, но наиболее контрастны эти составные части имиджа только в отношении страны.

Имидж территории – это образ территории, который сложился в общественном сознании. Положительный имидж является конкурентным преимуществом территории.

Внутри страны территории делятся на:

- Городские и сельские (по типу преобладающих поселений);
- Столичные и провинциальные (по роли в жизни страны);
- Центральные/периферийные (по отношению к политическому центру);
- Европейские/Азиатские; Северные/Южные (по отношению к частям Света и географическим полюсам);
- Процветающие/депрессивные (по состоянию экономики);
- Привлекательные и непривлекательные.

Чем больше площадь страны, тем больше в ее составе разнообразных территорий, которые находятся в состоянии *конкурентного сосуществования*. Такой тип экономических отношений характерен для территорий, развивающихся в рамках одной страны, и основан на солидарности, гибкости, четком определении ролей, упреждающем улаживании конфликтов. Но любая территория стремится к лидерству, чтобы в чем-то обрести конкурентные преимущества.

²³ Уильям Шекспир – английский поэт и драматург (классик) XVI-XVII вв. – национальный бренд Англии.

²⁴ Марлен Дитрих – немецкая и американская киноактриса и певица 30-60-х гг. XX в.; икона стиля в образе «роковая женщина».

Конкурентное сосуществование территорий – это симбиотический тип экономических отношений, в которых условные победители и проигравшие могут делить плоды победы²⁵.

Конкурентные преимущества обеспечивают приток инвестиций, которые создают рабочие места, расширяют налогооблагаемую базу, помогают управлять бюджетами и кредитными рейтингами, финансируют образование, инфраструктуру и сферу услуг, поэтому любая территория заинтересована в привлекательном имидже.

Слагаемые имиджа территории:

1. История развития и география территории (масштабы, удаленность от политического центра страны).
2. Климатические условия жизни и экологическая безопасность.
3. Социально-демографический состав населения (количество проживающих этносов, вероисповедание, половозрастное распределение населения, уровень образования, брачность, разводимость, рождаемость и др.)
4. Качество жизни населения, характеризующееся состоянием и развитием:
 - торговли и хозяйственно-бытовых услуг;
 - транспортной сети и качеством логистики;
 - архитектурной среды;
 - образования, медицины, социальной сферы;
 - учреждений культуры и спорта;
 - индустрии досуга и развлечений;
 - доступностью рекреационных зон.
5. Бизнес-климат, тесно связанный с наличием ресурсов:
 - текущий экономический статус территории (дотационная или территория «донор»);
 - экономическая динамика, степень привлекательности для российских и иностранных инвесторов;
 - кредитная и налоговая политика;
 - состояние рынка труда: уровень безработицы, качество рабочей силы, привлекательность для иммигрантов;

²⁵ *Важенин С.Г., Важенин И.С.* Конкурентное сосуществование территорий в экономическом пространстве. Екатеринбург, 2013. 78 с. С. 11.

- состояние рынка недвижимости (цена/качество; спрос/предложение);
 - наличие устойчивых связей с другими регионами, масштабы и направления международного сотрудничества;
 - рекламная активность.
6. Имидж власти: имидж руководителей и организационных структур, участвующих в управлении территорией; степень развития институтов гражданского общества.
 7. Криминогенная обстановка (статистический уровень и характер преступности).
 8. Туристический и рекреационный потенциал территории (наличие природных и культурных достопримечательностей, их транспортная доступность, наличие сопутствующих услуг).
 9. Информационный потенциал (что знают об этой территории, как она представлена в общественном сознании): наличие раскрученных брендов территории во всех сферах жизнедеятельности.
 10. Наличие особого **официального или неофициального статуса** (официальные статусы: «зона беспешинной торговли», «столичный регион», «пограничный регион», «административный центр» (края, области, республики, федерального округа), «город-курорт», «город-герой», «город воинской славы», «город-ЗАТО» (закрытое административно-территориальное образование), «город федерального значения», «экстремальная территория» и др.). Примеры см. далее.

Оймякон – экстремальная территория – «полюс холода» (в 1938 г. в посёлке было $-77,8^{\circ}\text{C}$. На антарктической станции «Восток» была отмечена самая низкая температура на Земле ($-89,2^{\circ}\text{C}$), однако станция расположена на высоте 3488 м над уровнем моря, а село Оймякон на 741 м); г. Лесной, г. Снежинск – это ЗАТО, т.е. город с ограниченным въездом и соответствующим контрольно-пропускным режимом; г. Севастополь – город федерального значения, город-герой; г. Казань – административный центр республики Татарстан.

Примеры неофициальных статусов территорий: г. Иваново – город невест, г. Санкт-Петербург – культурная столица России, Ставрополье – хлебная житница России; Аркаим – зона паранормальных явлений; г. Екатеринбург – столица Урала; г. Казань – «столица всех татар».

Жизненный цикл территорий – период развития территории от момента ее освоения людьми до полного запустения.

Территории, как любые системные объекты, находятся на разных стадиях своего развития, т.е. разных стадиях жизненного цикла:

- депрессивные территории, которые, либо умирают, либо находятся в хроническом кризисе.
- территории, находящиеся в упадке, но имеющие потенциал для развития.
- территории имеющие признаки как расцвета, так и спада.
- процветающие территории, привлекательные для жителей и бизнеса.

Закон цикличности развития территорий подтверждается не только современными процессами, но и археологическими находками, когда на одном и том же месте археологи находят культурные слои разных эпох с разрывом в столетия и более.

Например, Горнозаводской Урал получил развитие в 17-18 вв. как территория добывающая и частично перерабатывающая полезные ископаемые из недр земли. Расцвет совпал с серединой 19 в., когда основная часть продукции (руда, сталь, чугун) шла на импорт. Возникли поселения, многие из которых на данный момент уже исчезли, или исчезают (в русле реки Чусовой), или из промышленных территорий превращаются в рекреационные зоны: сезонные дачные поселения, места индустриального туризма, где привлекателен сам ландшафт, измененный человеком или артефакты, связанные с хозяйственной деятельностью. В то же время благодаря индустриальному прошлому и особому географическому положению некоторые города среднего и южного Урала успешно развиваются и могут быть отнесены в разряд процветающих территорий, привлекательных для жизни и бизнеса (Екатеринбург, Челябинск).

Один из путей развития территорий для преодоления своих проблем и поиска новых толчков к возрождению, новых имиджей – образование агломераций. Уральский федеральный округ – один из таких примеров. Он создан в 2000 г., в его состав входят: 4 области – Свердловская, Челябинская, Курганская, Тюменская, а также ХМАО и ЯНАО. Отличие агломерации от простого территориального соседства: интенсивные и многообразные связи между внутренними субъектами, которые получают новые конкурентные преимущества.

Бренды территорий – духовные и материальные ценности, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом, привлекают внимание к территории, обеспечивая ее конкурентные преимущества в каких-то областях.

Всего в РФ 9 федеральных округов, УрФО сохраняет 3-е место по доле промышленного производства (после Центрального и Приволжского округа). Топливо-энергетический комплекс и оборонная промышленность по-прежнему главные «фишки», т.е. *территориальные бренды Урала*. Наряду с лидерством в таких промышленных областях как производство стали, чугуна, обогащенного ядерного топлива, к конкурентным преимуществам относятся: выгодное геополитическое положение, богатый природно-ресурсный потенциал, много отраслевая структура экономики, емкий внутренний рынок, высокий культурно-образовательный потенциал трудовых кадров.

Признание и спрос являются неотъемлемыми характеристиками бренда, но это признание может быть распространено только в экспертной среде (признание специалистов) или среди определенных слоев населения, объединенных общей субкультурой (например, молодежной субкультурой). На этом основании правомерно разделить бренды на широко известные, т.е. перешагнувшие рамки тех или иных субкультур и ставшие частью массовой культуры, и мало известные, ограниченные неким сообществом.

Виды брендов территорий (по объектам):

- «Природно-географические объекты»
- «Историко-культурные достопримечательности» (события и места из прошлой и текущей культурной жизни территории)
- «Архитектурно-ландшафтные комплексы»
- «Народные промыслы»
- «Производственные бренды»
- «Гастрономические символы»
- «Особенности состава населения»
- «Знаменитые персоны»
- «Традиционные события» (ежегодные фестивали, выставки, конкурсы, турниры и т.д.) и «Уникальные события» (особые однократные события политической, культурной жизни и в том числе стихийные природные явления)
- «Рекорды и антирекорды» (уникальность каких-то количественных показателей, статистическое лидерство)

Каждая из указанных категорий объектов брендинга содержит определенные подгруппы. Например, знаменитые персоны могут быть выделены по сферам их деятельности (политики, музыканты и т.д.), по времени их жизни (современники или свидетели минувших эпох), возможны и другие основания. Брендовые события делятся на случайные (падение метеорита, например) и подготовленные; позитивные и трагические, однократные и периодические. Например, Зимняя Олимпиа-

да в Сочи – это уникальное однократное событие, а кинофестиваль «Кинотавр» – ежегодное событие с многолетней историей.

По масштабам значимости бренды территории делятся на три подгруппы: национальные бренды / региональные бренды / муниципальные бренды.

Национальные бренды представляют на международной арене страну в целом, хотя географически они могут находиться в конкретном регионе. Например, архитектурный комплекс «Зимний дворец» или учреждение культуры «Мариинский театр» – это национальные бренды, которые расположены в г. Санкт-Петербурге. Столичные города, как правило, являются сложившимися национальными брендами.

Региональные бренды значимы в пределах определенных территориальных границ (краев, областей, республик, округов), за пределами которых они мало известны. Масштаб муниципальных брендов еще меньше. Люди, товары, места или события ассоциируются с определенной точкой на карте, определенными территориями. Как правило, народные ремесла имеют точную региональную прописку («Вологодское кружево» – Вологодская область), а музеи – муниципальную. Например, дом-музей П.И. Чайковского – это муниципальный бренд г. Алапаевск. Для маленьких городов, а тем более сельских поселений, наличие хотя бы одного муниципального, а тем более – регионального бренда – это большое достижение.

Со временем статус бренда может меняться: повышаясь от муниципального к национальному, или снижаясь. Данному процессу способствуют изменения политического климата, новые тренды в культуре, моде и т.д. Например, Сочи из регионального бренда («Жемчужина Краснодарского края») превратился в национальный бренд «Летняя столица России», «Олимпийский Сочи-2014». Бренд И.В. Сталина, несмотря на его противоречивость, остается национальным брендом, а те территории, которые были переименованы или иными способами утратили свою связь с именем Сталина (например, Сталинград – Волгоград) потеряли часть своей уникальности.

Таким образом, имидж территорий имеет общие и отличительные черты в сравнении с имиджем личности и организации. Слагаемые имиджа территории совершенно другие, но имидж территории, также, как и в отношении организации, делится на внутренний и внешний и зависит от наличия узнаваемых брендов. Бренды территорий не ограничиваются товарами и услугами. Видовое разнообразие брендов создает потенциальные условия для того, чтобы любая территория имела свой бренд, а вместе с этим и узнаваемый образ.

5.2. Имидж современного российского мегаполиса (на примере г. Екатеринбурга)

Развитие цивилизации на данный момент характеризуется ростом числа и масштабов городских территорий. Более 50 % населения Земли живет в городах, 80-85% товаров и услуг производится в городах. В России в начале XX в. проживало 10 % в городах, на данный момент – 75% населения.

Большие города называются *мегаполисами*. Право носить такое название, по определению ООН, имеют города, которые образовались в результате объединения соседних городских агломераций, с населением более 10 млн человек. В России один такой город – г. Москва (более 12 млн.). Но по российским меркам мегаполисами условно названы все города с населением более 1 млн жителей. Всего в РФ 15 городов-миллионников. См. Табл. 3²⁶.

Таблица 3

«Города-миллионники России»

№	Города	на 1 января 2015 года	Субъект РФ, в состав которого входит город
1	г. Москва	12 197 596	г. Москва
2	г. Санкт-Петербург	5 191 690	г. Санкт-Петербург
3	г. Новосибирск	1 567 087	Новосибирская область
4	г. Екатеринбург	1 428 042	Свердловская область
5	г. Нижний Новгород	1 267 760	Нижегородская область
6	г. Казань	1 205 651	Республика Татарстан
7	г. Челябинск	1 183 387	Челябинская область
8	г. Омск	1 173 854	Омская область
9	г. Самара	1 171 820	Самарская область
10	г. Ростов-на-Дону	1 114 806	Ростовская область
11	г. Уфа	1 105 667	Республика Башкортостан
12	г. Красноярск	1 052 218	Красноярский край
13	г. Пермь	1 036 469	Пермский край
14	г. Воронеж	1 023 570	Воронежская область
15	г. Волгоград	1 017 451	Волгоградская область

²⁶ Города миллионники России на 2015 г. – Режим доступа:
<http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu>

Мегаполисы отличаются от остальных муниципальных образований:

- темпом жизни, ее мобильностью, событийностью (ярмарки, конференции, торжественные приемы, гастроли театрально-концертных коллективов, конкурсы, спортивные мероприятия, фестивали и др.);
- степенью разнообразия возможностей для потребительского выбора и самореализации, обеспеченного многослойным *культурным ландшафтом*;
- высокой плотностью населения, сочетающейся с высокой степенью анонимности и отчуждения; как сказал Рене Декарт²⁷: «*Уединение нужно искать в больших городах*».
- пространственной протяженностью, повышающей количество временных и прочих затрат на транспорт;
- степенью инноваций в быту, бизнесе и производстве, образовании и науке, сфере развлечений и др.;
- более высокой доступностью к интеллектуальным, материальным, информационным, сервисным и прочим ресурсам;
- более высокой затратностью и стрессогенностью жизни.

Культурный ландшафт – совокупность характеристик городского пространства (архитектура, дорожная сеть, рекреационные зоны, сеть учреждений образования, культуры, спорта, здравоохранения и социальных учреждений), отвечающих потребностям разных по возрасту и по доходу категорий населения.

Мегаполисы имеют многочисленные *конкурентные преимущества*, делающие их *привлекательными для жизни*, это:

- Лидерство в деловой активности.
- Лидерство в развитии образования, медицины, социальной сферы.
- Лидерство в развитии торговли, транспортной сети.
- Лидерство в количестве и качестве культурных событий.
- Лидерство в спортивных достижениях.

Но мегаполисы могут проигрывать по климатическим условиям жизни, экологической безопасности, доступности рекреационных

²⁷ *Рене Декарт* – французский философ и ученый (математика, физика, физиология) XVII в.

зон, характеристикам социально-демографического состава населения (постарение, нашествие мигрантов, высокий уровень разводимости, низкий уровень рождаемости и др.), криминогенной обстановке, отягощенной напряжением в межнациональных отношениях.

Чарльз Лэндри полагает²⁸, что города делает великими «уважение, разнообразие и поток», этот мыслитель угадал связь между экономическим процветанием и творческими достижениями, и их последствиями для будущего городов. Развитию городов способствуют активные, талантливые люди. Большинство талантливых людей хотят влияния, денег, личностной реализации и прекрасного места для жизни.

Современные мегаполисы развиваются в направлении повышения комфортности жизни, чтобы темп и насыщенность сочетались с глобальной и локальной гармонией, т.е. хорошей организацией логистических и прочих процессов. Чтобы город был не только интересным и богатым, но и удобным для жизни, а значит – экономичным, экологичным, чистым, толерантным.

Чем более развит мегаполис, тем больше брендов с ним связано, во всех номинациях. Для перечисления брендов российской столицы – г. Москва – потребовалось бы многотомное издание. Поэтому рассмотрим в качестве примера – региональный административный центр – г. Екатеринбург.

Официальный/неофициальный статус территории: г. Екатеринбург (до (1924-1991 гг. – г. Свердловск) – это Административный центр Свердловской области (с 1934 г.), Центр Уральского Федерального округа (с 2000 г.). Неофициальный статус: «Столица Урала», «Третья столица России» (в этом статусе Екатеринбург конкурирует с Новосибирском и Казанью), «Столица российского рока» (в этом звании Екатеринбург, еще будучи Свердловском конкурировал с Ленинградом).

В качестве конкурентных преимуществ Екатеринбурга (в народной топонимике – «Е-бург»), как правило, выделяют **географическое положение** – на границе Европы и Азии (расстояние до Москвы 1667 км, до Владивостока – 7635 км), обеспеченность природными ресурсами, в том числе водными и энергетическими, высокий научный и кадровый потенциал, высокую инновационную и деловую активность, поэтому не случайно, что с 2000 г. Указом Президента РФ Екатеринбург наделен статусом центра Уральского Федерального округа.

В Екатеринбурге расположены 35 территориальных органов федеральной власти, чья юрисдикция распространяется не только на Свердловскую область, но и на другие регионы Урала, Сибири и По-

²⁸Лэндри Ч. Креативный город. – М.: Классика XXI в., 2006. – 399 с.

волжья, также штаб объединенного стратегического командования «Центр» и Президиум Уральского отделения Российской Академии наук.

Исторические бренды обусловлены историей развития территории. Екатеринбург можно назвать «городом 4-х веков», в каждом из которых были свои достижения, достойные исторической памяти.

Город основан как «город-завод» на реке Исеть в 1723 г. и назван в честь императрицы Екатерины I и покровительницы горных ремесел Святой Великомученицы Екатерины. В 1781 г. уже Екатерина II даровала этой территории статус города. Отправной точкой в развитии города является Верх-Исетский металлургический завод. Его старые корпуса и плотина на р. Исеть, расположенные в самом центре города, образуют историко-ландшафтно-архитектурный комплекс «Плотинка» – это «визитная карточка» Екатеринбурга.

У города есть и уникальные историко-ландшафтно-археологические достопримечательности, которые пока не получили должного внимания. Это территория полуострова Каменные палатки на берегу р. Исеть²⁹ на западной окраине г. Екатеринбурга – «Палкинские каменные палатки». В этом месте находится пласт культуры с возрастом, в три раза превышающем возраст Египетских пирамид. К настоящему времени на предполагаемой территории парка открыто свыше 140 памятников: городищ, поселений, мастерских, святилищ, могильников древних эпох. Археологические раскопки на этой территории ведутся более 50-и лет, найдено свыше 100 000 находок (!), многие из которых являются уникальными и хранятся в фондах Государственного исторического музея Эрмитажа и зарубежных музеев (Хельсинки, Вена, Париж)³⁰. Существует проект по созданию парка «Исток Исети»³¹, но он не реализован. Другое место, где тоже найдены стоянки древнего человека и соответствующие многочисленные артефакты, это «Шарташские каменные палатки». Территория находится на Юго-восточной окраине города вблизи озера Шарташ, и в силу близости к жилым кварталам давно освоена горожанами как место прогулок и пикников.

²⁹ Классные прогулки: в гостях у пращуров – «Палкинские каменные палатки» [Эл. ресурс] // Наш Урал. – Режим доступа: <http://nashural.ru/klassnie-progulki/palkino.htm>

³⁰ Каменский С. Ю., Шайгарданова Н. Л. О перспективах развития парков Екатеринбурга: варианты исторических концепций для трёх парков города // Реалии новой культуры открытого города: матер. всерос. конф. – Екатеринбург: ЕАСИ, 2014. – 192 с. – С. 90-93.

³¹ Проект парка был создан более 10 лет назад в стенах Института истории и археологии УрО РАН и Уральского государственного университета.

Уникальным историческим событием XX в., связанным с Екатеринбургом, является пребывание и гибель Николая II и его семьи в июле 1918 г. В память об этом событии в центре города построена церковь – «Храм-на-крови» (2003 г.), а в пригороде в урочище Ганина яма на месте первого захоронения создан одноименный мемориально-храмовый комплекс, который стал местом паломничества православных верующих.

Безусловно в истории города много событий меньшего масштаба в разных сферах его жизни. В недавнюю историю культурной жизни г. Екатеринбурга вошло создание Свердловского рок-клуба, и формирование на его базе большого числа музыкальных рок-групп: «Урфин Джюс», «Настя», «Наутилиус Помпилиус», «Чайф», «Смысловые галлюцинации» и др. Их творчество связано с эпохой «заката СССР» (конец 80-х гг.), а также романтикой «лихих 90-х». Уникальным для города является не только количество этих музыкальных коллективов, но и масштаб их влияния на общественное сознание, особенно сознание молодежи того времени.

По климатическим условиям жизни и уровню экологической безопасности уникальных характеристик Екатеринбург не имеет.

По качественным социально-демографическим характеристикам населения (половым, возрастным, национальным и проч.) Екатеринбург также не имеет уникальных черт. В официальном рейтинге городов РФ по общему количеству населения (по состоянию на 01.01.15. численность населения составила 1 миллион 461 тысяча 372 человека) Екатеринбург занимает 4-е место.

В постсоветский период в городе сформировался район компактного проживания иммигрантов – выходцев из Средней и Юго-Восточной Азии (жилой район «Сортировка»), центром деятельности которых является рынок промышленных товаров «Таганский», в свое время очень известный, как по большому товарообороту китайских товаров, так и по степени криминализации торговли. Это муниципальный бренд Екатеринбурга в номинации «состав населения».

Архитектурная среда (архитектурно-ландшафтные комплексы). Главными брендами Екатеринбурга в номинации «архитектурно-ландшафтные комплексы» являются: «Плотинка»; многочисленные особняки и усадьбы XIX в. (дом купцов Коробковых, дом Севастьянова, усадьба Расторгуевых-Харитоновых и др.), памятники советской эпохи, выполненные в стиле неоклассицизма (здание Горсовета со шпилем, колоннами и скульптурами; главное здание УрФУ и др.) и конструктивизма.

Архитектура конструктивизма (20-30-е гг. XX в.) – это недооцененный бренд Екатеринбурга, который в сравнении с рядом других городов России имеет самый большой перечень объектов, одни из них располагаются в центре города (гостиница «Исеть»), другие – на его окраинах («Белая башня»). Особенно интересны «соцгородки» – комплексы зданий в центральном районе («Городок Чекистов») и промышленных районах Уралмаша, Эльмаша, Химмаша, Вторчермета, в основе которых был заложена идея «жилкомбинатов» – крупномасштабных домов-коммун для рабочих.

Среди новостроек центра города выделяется «Бизнес-центр Высоцкий» – 52 этажа, имеющий сертификат «Книги рекордов и достижений России» с включением в Книгу Рекордов Гиннеса в номинации «Самый высокий многофункциональный комплекс в Урало-Сибирском и Центральном-Азиатском регионах»³². Однако после запуска «Бизнес-сити-Екатеринбург» – комплекса высотных зданий из стекла и бетона в центре города, появится здание («Исеть») – новый рекордсмен высотности. Все разнообразие архитектуры города отражает торгово-пешеходная зона ул. Вайнера, где сочетаются постройки разных эпох и стилей (купеческая архитектура, конструктивистские и современные здания), и расположено сразу несколько современных небольших памятников, посвященных бытовым сюжетам жизни города из его прошлого и настоящего (памятник Влюбленным, Ямщику, Банкиру и др.).

Качество жизни населения.

1) Торговля и хозяйственно-бытовые услуги. В городе действует самый большой среди региональных центров ТК «Гринвич», на базе которого находится самый богатый по ассортименту продукции гипермаркет – «Гипербола», соответствующий люкс-сегменту продуктового рынка.

2) Транспортная сеть и качество логистики. Главная дорога Российской Империи, которая к западу от Екатеринбурга называлась Московским трактом, а к востоку – Большим Сибирским была проложена в конце (VIII в.). Эти названия сохранились. Город в силу выгодного географического положения имеет развитую транспортную сеть (наземные перевозки авто- и ж/д – транспортом, а также воздушным транспортом) является ключевым логистическим центром в пере-

³² Достижения и награды [Эл. ресурс] // БЦ «Высоцкий». – Режим доступа: <http://visotsky-e.ru/biznes-tsentr/dostizhenie-i-nagrady.html>

возках во всех направлениях (Запад-Восток, Север-Юг). Город имеет самый большой, высокотехнологичный региональный аэропорт. Уникально местное метро, тем, что имеет всего 9 станций (общее время в пути 19 мин.), хотя находится в стадии продолжающегося строительства: начало положено с 1980 г., пуск первой очереди (5-ть станций) – в период 1991-95 гг.. Долгострой и «короткометражность» метро Екатеринбурга – это своеобразный антирекорд. Но эстетически каждая станция метро уникальна, все они оформлены уральским камнем и выдержаны в определенной тематике. Кроме того, Екатеринбургский метрополитен может претендовать на звание самого чистого метро.

3) Образование и наука. Главный бренд среди вузов – Уральский государственный университет им. Б. Ельцина, возникший в результате слияния УрГУ (Уральский государственный университет им. А. Горького) и УПИ (Уральский политехнический институт им. Кирова. Университет активно продвигает свое новое имя и входит в топ-10 ежегодного рейтинга вузов России по данным агентства «Эксперт РА». Большинство научных достижений города предназначены для промышленных нужд и связаны с деятельностью УрО РАН – уральским отделением российской академии наук.

4) Медицина и социальная сфера Медицинская и социальная сфера города хорошо развиты. Крупнейшие МУ, имеющие региональное значение: Областная клиническая больница №1 (ОКБ №1); Психоневрологический Госпиталь ветеранов войн; Екатеринбургский центр МНТК «Микрохирургия глаза».

5) Доступность рекреационных зон. Город не имеет уникальных характеристик в этом отношении. Как и для многих других крупных городов России, Екатеринбургу не хватает рекреационных зон, но город, тем не менее, считается относительно «зеленым».

6) Гастрономия Местная кухня не самобытна, и это результат многолетнего симбиоза русской кухни и кухни с восточными традициями (башкиры, татары). Но к брендам все-таки можно отнести: «уральские пельмени», главная особенность этой региональной модификации пельменей в том, что они готовятся на пару; «майонез ЕЖК» (Екатеринбургского жиркомбината), – популярный продукт среди жителей Екатеринбурга, обладающий особыми вкусовыми свойствами в сравнении с другими производителями майонеза, чаще всего применяется как салатная заправка; «хреновая закуска» – крепко соленый соус из свежих помидор и измельченного корня хрена, который частично или полностью можно заменить чесноком, название от этого не меняется.

Культурная жизнь. В городе хорошо развита индустрия досуга и развлечений: много музеев, галерей и театров, каждое из этих учре-

ждений по-своему уникально. Одни музеи специализируются на сохранении памяти прошлого и прошлых брендов (например, музей П.П. Бажова – самобытного уральского писателя), другие ориентированы на самые современные веяния в искусстве («Галерея Свитер»). Ночной Екатеринбург наполнен клубной жизнью (18+), но число подобных учреждений относительно не велико.

Ощутим вклад представителей искусства и шоу-бизнеса в имидж территории. На данный момент в массовой культуре на пике популярности – «Уральские пельмени» – театр юмора. Другой признанный региональный бренд в номинации «персоны» – «Дедушка уральского рока» – А. Пантыкин, один из основателей Свердловского рок-клуба (1986-1991 гг.). Пантыкин на данный момент пишет мюзиклы, организует детские и другие фестивали и конкурсы, ведет активную общественно-политическую деятельность. Давно имеет широкую известность автор и исполнитель в жанре «шансон» – А. Новиков (в настоящее время он возглавляет Театр Эстрады г. Екатеринбурга).

М. Брусиловский, В. Волович, Г. Метелев – известные художники Екатеринбурга, которым при жизни поставлен символический памятник: «Горожане. Разговор».

Международное признание и широкую внутрироссийскую известность имеет Н. Коляда – драматург и главный режиссер одноименного театра (Коляда-театр). В области танцевальной культуры наиболее известен (в том числе и за рубежом) коллектив: «Провинциальные танцы».

Известность многих других звезд в области различных жанров искусства и шоу-бизнеса имеет локальные масштабы и привязана к определенным субкультурам.

Фестивали, выставки и другие культурные события, ставшие традиционными. Одно из немногих ежегодных событий, сохранившихся с советских времен, – это выездной фестиваль «Знаменка» – старейший фестиваль в культурной жизни города, фестиваль самостоятельных песен студенческих стройотрядов, существующий с 1977 г. и связанный со стройотрядовским общественным движением. Международный фестиваль «Поэтическое единство» (до 2012 г. называвшийся поэтическим марафоном), идея которого – круглосуточное чтение стихов авторами в течение нескольких дней. Фестивалю – 11 лет. Уральская биеннале современного искусства (в 2015 г. прошла 3-я биеннале). Одно из новых спортивно-развлекательных мероприятий – претендующий на звание муниципального бренда в номинации «традиционные события» – ежегодный забег на небоскреб «Высоцкий» (в сентябре).

Большой спорт. Город вошел в число «принимающих» участников футбольного чемпионата мира 2018 г.. Город имеет футбольный («Урал») и хоккейный («Автомобилист») клубы, но наиболее знаменитая в прошлом команда – чемпион СССР, чемпион России, вошедшая в историю советского спорта многолетней серией беспроигрышных турниров, – это команда по женскому волейболу «Уралочка» и ее тренер – Н.В. Карполь. Сегодня действующим чемпионом России является женский баскетбольный клуб УГМК.

Производственные бренды. Город полностью обеспечен энергетическими и водными ресурсами; на территории Свердловской области, и непосредственно в окрестностях Екатеринбурга, ведется добыча и обработка драгоценных (золото, изумруды и др.), полудрагоценных и поделочных камней; производство чугуна и стали, горного и металлургического оборудования – все это традиционные производственные бренды Екатеринбурга, имевшие и имеющие всемирную известность.

На территории города расположены крупнейшие в мире металлургические и машиностроительные заводы: Уралмаш, Уралтрансмаш, Уралхиммаш, Уралэлектротяжмаш.

Среди производителей потребительской продукции лидером является концерн «Калина» – ведущий производитель косметической продукции на российском рынке (Известные косметические бренды: «Чистая линия», «Черный жемчуг», «Бархатные ручки», «Маленькая фея» и др.) Концерн входит в состав международной компании «Unilever».

Бизнес-климат территории. В городе имеются необходимые условия для ведения бизнеса: хорошая логистика, развитый банковский сектор, квалифицированные кадры, бизнес-недвижимость для ведения бизнеса любого масштаба. Основные бренды: «Уралмаш-холдинг», «Екатеринбургская торгово-промышленная компания», «Группа Синара», «УГМК-Холдинг», Концерн «Калина» и др. Повышению инвестиционной привлекательности региона способствует ежегодная Международная промышленная выставка «Иннопром» (работает с 2010 г.).

Имидж власти. Екатеринбург тесно ассоциирован с политическим брендом Б. Ельцина. Первый президент новой России – Борис Ельцин – это самый мощный постсоветский бренд Екатеринбурга в категории «персоны». Помимо университета его именем названа улица, маленькая, но центральная, где расположилась вся власть – здания правительства Свердловской области и Областной думы, строится ультрасовременный высотный деловой квартал («Бизнес-сити-Екатеринбург»), возвышается помпезное здание драмтеатра, сделанное

на излете советских времен, располагается прогулочная зона набережной реки Исеть с прекрасными видами на центр города.

В городе регулярно проводятся спортивные мероприятия, ассоциированные с именем Б. Ельцина (Международный турнир по волейболу среди женских команд на Кубок Ельцина, детские и взрослые теннисные турниры всероссийского масштаба); имеется памятник Ельцину; в городе активно работает «Фонд им. Б. Ельцина», вкладывающий средства в том числе в образовательные и культурные проекты. Открытие (25.11.15) многоцелевого учреждения культуры – «Ельцин-центр» стало знаковым событием в жизни города в 2015 г..

Если бренд Ельцина претендует на категорию «национального бренда», то бренд Е. Ройзмана – это муниципальный бренд. Евгений Ройзман – действующий мэр Екатеринбурга, выбранный электоратом вопреки прогнозам. Ройзман уже вошел в историю города, будучи одним из основателей общественного движения – «Город без наркотиков», деятельность которого имела большой резонанс в СМИ, как отрицательный, так и положительный. Политический бренд Ройзмана – символ гражданского самосознания екатеринбуржцев.

Криминогенная обстановка. В 90-е гг. город имел высокий уровень преступности, и отличался значительным влиянием организованной преступности (ОПС), поэтому негласно считался «криминальной столицей России», а также «родиной ОПС Уралмаш». В настоящее время криминогенная обстановка не отличается от среднестатистической в РФ по количеству и типу преступлений.

СМИ. Самые известные СМИ освещающие жизнь территории:

- Общественный портал: <http://e1.ru>
- Официальный портал: <http://екатеринбург.рф>
- О культурной (событийной) жизни города: <http://kulturmultur.com/>, <http://ekbfree.ru/>
- Региональные телевизионные компании: «4 канал», «ОТВ»
- Муниципальное интернет-телевидение: «Екатеринбург-ТВ»

Из всего перечисленного хорошо известны гостям и жителям города:

1) Бренды, которые имеют международный резонанс и по своей значимости могут считаться национальными: «Кровавый бренд» – комплекс объектов в городе и за его пределами, связанный с гибелью царской семьи; политический бренд первого президента новой России Б. Ельцина; выставка «Иннопром»; творчество Н. Коляды и Коляда-

театр; танцевальный коллектив «Провинциальные танцы»; литературное творчество В.П. Крапивина (детская литература)³³.

2) Региональные бренды: УрФУ; Уральская биеннале современного искусства, ежегодный поэтический марафон; здание-рекордсмен «Высоцкий».

3) Муниципальные бренды: историко-ландшафтно-архитектурный комплекс «Плотинка»; политический бренд Е. Ройзмана.

Зарубежные СМИ проявляют интерес к Екатеринбургу в связи с масштабными экономическими и политическими событиями, такими как саммиты Россия-ЕС, встречи стран –участниц ШОС; выставка «Инно-пром». Среднестатистическому европейцу название «Екатеринбург» будет скорее всего не знакомо. Россия ассоциируется с Москвой, Санкт-Петербургом, а с недавнего прошлого (2014 г.) в список узнаваемых территорий вошли Сочи и Крым. Тем не менее, международная консалтинговая компания McKinsey включила в Екатеринбург в список городов («City-600»), которым отводится лидирующая роль в мировом развитии. В 2007 г. туда вошло 13 российских городов, но в 2025, по мнению аналитиков, там останутся только 5 из них, в том числе Екатеринбург³⁴.

Таким образом, мегаполисы, понимаемые в российском контексте как города с населением более 1 млн чел., во многом похожи друг на друга, т.к. в советские времена застраивались и развивались по единым принципам. В настоящее время региональные центры России ищут свое новое лицо.

Каждая эпоха задает новые смыслы в развитии городов. Быстрый рост и расцвет «городов-заводов», вероятно, остался в прошлом, поэтому Екатеринбург – город с женским именем и «мужским характером»³⁵ тоже осваивает новые имиджевые ориентиры, формируя

³³ *Владислав Петрович Крапивин* – почетный гражданин Екатеринбурга, помимо литературных достижений является основателем уникального городского образовательного проекта для детей и юношества – клуба «Каравелла» (1961 г.).

³⁴ *Важенина И.С.* Имидж, репутация и бренд территории: монография – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 408 с. С. 270.

³⁵ *Самкова В.А.*: «Город с мужским характером, брутальный город! Снискал устойчивую репутацию города-труженика, новатора! Город последних десятилетий в корне отличается от города-80, когда он открыл свои объятия нам, приехавшим его покорять! Тогда он был город-романтик, сейчас он - город-бизнесмен! Его сердце - его культурный и научный анклав. Но его окраины маргинальны и этнически разнолики, город задыхается от мигрантов. Исторически здесь всегда сохранялся этнический котел, отсюда особый тип ментальности» (опубликовано в комментариях к статье – *Кичин В.* Гра-

представление о себе как о крупнейшем логистическом центре на пути «Европа-Азия», как быстро развивающемся, креативном городе с благоприятным предпринимательским климатом («город-предприниматель»). Город обладает большим потенциалом для внутреннего и внешнего туризма и может предложить многочисленные бренды в номинациях: 1) «Природно-географические объекты»; 2) «Историко-культурные достопримечательности»; 4) архитектурная среда; 5) гастрономические бренды; 5) «Производственные бренды»; 6) «Знаменитые персоны», 7) «Традиционные события»; 8) «Рекорды». Литературное описание и осмысление брендов Екатеринбурга нашло отражение в книге А. Иванова «Ебург»³⁶.

5.3. Политический и культурный имидж страны

Современный мир переживает очередную «цивилизационную ломку», связанную со становлением «информационного общества». Неизмеримо возросли объемы информации, увеличилось ее содержательное многообразие, массовым порядком внедряются новые технологии, позволяющие передавать огромные базы данных практически на любые расстояния в реальном масштабе времени. В этих условиях изменились технологии обеспечения национальной безопасности: укрепление суверенитета и сохранение территориальной целостности страны зависят от ее политических и экономических позиций на мировой арене, от развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества с другими, а возможность и качество этого сотрудничества в свою очередь зависит от имиджа страны.

Сегодня любое государство решает вопрос: как сохранить национальный культурный колорит в мире, где господствует *глобализация*.

Глобализация – процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

дообразующая книга: может ли один роман объединить большой город? (о книге А. Иванова «Ебург») [эл. ресурс]// Российская газета. 09.07. 2014. URL: <https://rg.ru/2014/06/03/eburg-site.html>

³⁶ Иванов А. Ебург. Город храбрых; сделано в девяностые. М.: АСТ. 583 с.

Идея глобализации провозглашая позитивные ценности и цели, тем не менее неминуемо связана с уничтожением самобытных культур других народов, разрушением их *национальной идентичности* и государственности.

Национальная идентичность – ощущение принадлежности к конкретной национальной (этнической) культуре, знание своих корней в исторической ретроспективе этноса в целом и личной родословной.

Объединившиеся на позициях национальной идентичности группы людей, как правило, начинают одинаково оценивать политические события. Национальная идентичность – это одна из основ построения позитивного имиджа страны в глазах общественности.

Имидж страны оказывает значительное влияние на ее судьбу в социальном, культурном, экономическом и политическом планах. Во многом ориентируясь на позитивный имидж стран, принимаются решения о международных форумах, спортивных соревнованиях и творческих фестивалях. Инвесторы стремятся преимущественно в те города и регионы, которые имеют хорошую репутацию во всех отношениях, что воздействует на движение международных финансовых потоков, приносит выгоду, облегчает аспекты международного сотрудничества.

Образ страны – знаковая модель, опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обывателю сознанию понятия и суждения.

Имидж государства как политического сообщества, ограниченно-го рамками определенной территории, бывает внутренним и внешним. *Внутренний образ* строится на самооценке, но дополняется проекцией внутреннего восприятия за пределами национально-государственной общности (это то, что граждане думают о своем государстве).

Внешний имидж государства ориентирован на представления о нем, сложившиеся за пределами национального культурного поля (это то, что другие думают о нас). Внешний имидж государства не является универсальным для разных групп целевой общественности: для туристов, инвесторов, мигрантов в его структуре важны разные компоненты.

Структурно-функциональная модель внешнего имиджа государства, учитывающая запросы разной потенциальной аудитории, включает пять функциональных позиций:

1) ценностный имидж;

- 2) инвестиционный имидж;
- 3) товарно-потребительский имидж;
- 4) туристический имидж;
- 5) иммиграционный имидж.

Имиджевая стратегия государства – это рассчитанная на длительный исторический период (25-30 лет) долгосрочная программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа страны.

При разработке имиджевой политики страны должно использоваться долгосрочное стратегическое планирование. Имидж каждой территории складывался на протяжении столетий, сейчас это можно сделать быстрее, но все равно, имидж – это сложный многосоставной конструкт, и воздействовать на него в процессе современного *ребрендинга* важно постепенно, целенаправленно и последовательно. Для этого необходимо концептуальное мышление в стратегических масштабах с упором на реалистические цели.

Ребрендинг (от англ. *rebranding*) предполагает комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления) с изменением позиционирования и целостной идеологии бренда.

Особую роль в формировании имиджевой стратегии играет *национальная идея*. Именно национальная идея является ядром символического капитала культуры, что позволяет в информационном пространстве сформировать яркий внешнеполитический имидж государства. Важно, чтобы провозглашенные национальные цели и приоритеты были признаны остальным сообществом как гуманные. Внешнеполитический имидж страны должен вдохновлять ее граждан и вызывать положительный резонанс в мировом общественном мнении.

Национальная идея – система ценностных установок общества, в которых выражается самосознание народа и задаются цели личного и национального развития в исторической перспективе.

Например, в советское время наша национальная идея заключалась в построении коммунизма (затем социализма), т.е. общества,

где «от каждого по способностям, каждому – по потребностям». Во внешней политике провозглашалось стремление к объединению с международным пролетариатом для преодоления всех форм эксплуатации, достижения мира и коммунизма во всем мире. И эти идеи, действительно, какое-то время вдохновляли советских граждан. Но, в том числе, под влиянием сталинских репрессий революционный романтизм закончился. В 80-е гг., на закате эпохи СССР, национальная идея была предметом черного юмора, а лозунг «догнать и перегнать Запад» по разным показателям общественной и экономической жизни вызывала горькую усмешку.

Чтобы ослабить государство, надо уничтожить ее национальную идею. Постсоветская Россия развивалась без национальной идеи. Это вело к невосполнимым утратам в духовной жизни общества. Разрушалась система образования и науки, из школьных программ вытеснялись идеи гражданственности и патриотизма, вплоть до скандально известного «переписывания» учебников отечественной истории, из которых бесследно исчезали наиболее значимые страницы русских побед. Тем не менее, национальное самосознание – одна из самых устойчивых доминант, присутствующая в современном российском обществе. В основании национального самосознания лежат *архетипы древнейшего опыта*.

Архетип – первичный образ, оригинал; общечеловеческие символы, положенные в основу мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение («глупый король», «злая мачеха», «верный слуга» и т. п.), содержание коллективного бессознательного – основа современных стереотипов.

Архетипы – это аккумулярованный опыт наших предков, противостоявших враждебным силам. Под влиянием архетипов формируются новые или усиливаются прежние ценностные ориентации общества, ощущающего себя единым этносом. Укоренился, например, материнский архетип в восприятии России и отцовский архетип в восприятии лидеров политической власти: «Россия-матушка» и «Царь-батюшка».

В основу современного имиджа России и ее национальной идеологии могут быть положены не только древние архетипы, но и ряд мифологических образов, свойственных нашей культуре и языку.

Миф – это отражение реальности, но в измененной (преувеличенной, приуменьшенной; приукрашенной или наоборот, очерченной) форме.

Степень приближения мифа к реальности может разной. Мифы необходимы для построения положительного имиджа любой страны, мифы способны менять мир. Мифы не должны становиться ложью, они должны отражать реальные достижения и делать на них акценты.

Примеры широко известных мифов о России и русском народе:

- *простор и широта как черта русского менталитета* («...бескрайние просторы России»);
- *территориальная срединность, промежуточность* («Россия – связующее звено между Западом и Востоком»);
- *особое мессианское предназначение* (Россия – «Третий Рим», претендующий на особый статус в истории человечества);
- *непостижимость для других* («...умом Россию не понять»);
- *идея временного безмолвия* («...придет время, и русский народ наконец-то скажет миру свое веское слово...»);
- *идея богоизбранности* («народ-богоносец», «покровительство Пресвятой Богородицы»).

Существуют полезные и вредные мифы о России. Например, в опросе американцев по поводу ассоциаций с Россией (надо было назвать 10 позиций), чаще других упоминались: коммунизм, КГБ, снег, мафия, водка, медведи, автомат Калашникова. Из позитивных: Ю. Гагарин и русское искусство и культура (балет, русская литература XIX в. русский авангард в изобразительном искусстве начала XX в.). В целом, представление о России как бедной, дикой, алкоголизированной и милитаризированной стране, слегка приукрашенной творчеством отдельных великих деятелей культуры и искусства, не соответствует ее потенциалу.

Один из самых эффективных путей для любой страны в деле укрепления положительного имиджа – это вклад в решение глобальных проблем человечества.

Общепризнана актуальность следующих глобальных проблем:

1. Проблема ядерной безопасности. Как и в период биполярного противостояния двух сверхдержав (США и СССР, 50-80 гг. XX в.), когда цивилизация балансировала на грани глобальной ядерной войны, сегодня с появлением новых региональных центров силы, а также амбициозных государственных режимов у мирового сообщества опять нет уверенности в собственной ядерной безопасности.

2. Проблема экологической безопасности. Человечество осознало пагубность загрязнения окружающей среды и свою ответственность за это перед будущими поколениями.

3. Проблема информационной безопасности. Процессы формирования глобального информационного общества таят в себе угрозу разрушения самобытных культур и их носителей.

4. Проблема террористической безопасности. Как показывают события последних лет, человечество не в состоянии адекватно противостоять глобальному терроризму.

Осознание этих угроз и их доминантное обозначение во внешней политике любого государства, в том числе и России, является непременным условием формирования положительного международного имиджа страны. В настоящее время и в обозримой перспективе следует ожидать возрастания конфликтных факторов в международных отношениях. Рост международного престижа России будет зависеть от того, насколько адекватно наша страна сможет реагировать на стремительные изменения внешних ситуаций, одновременно разрешая внутрироссийские социально-экономические и этнополитические проблемы.

Таким образом, имидж страны аккумулирует в себе различные культурно-исторические, социально-экономические, политические смыслы. Идеи, которые транслируются в информационное пространство и позиционируют имидж страны должны использовать символический капитал культуры, поэтому обращение к архетипам и мифам, как проявлениям «кодов культуры», является важной частью грамотной имиджевой стратегии.

В современном мире имидж страны нарабатывается ее вкладом в решение глобальной проблемы безопасности в ее различных аспектах: ядерной, экологической, террористической, информационной.

5.4. Имидж России как объект управления

Каковы состояние и перспективы имиджа России в настоящее время?

История поставила Россию в центр резко усилившихся планетарных противоречий между странами. XXI век грозит быть веком жесточайших цивилизационных схваток и конкуренции за источники сырья, владение которыми обеспечит возможность выживания на планете. При этом Запад объективно интересуется только судьба так называемого «золотого миллиарда», под который и формируется новейший сценарий установления мирового господства небольшой группой государств, руководимых транснациональным капиталом. И чтобы противостоять негативным тенденциям, стратегия развития России и перестройки ее имиджа должна базироваться на научно обоснованной теории.

Вокруг имиджа современной России сложилась парадоксальная ситуация. Статус сверхдержавы достался ей в наследство от СССР, мощное ядерное оружие которого позволяло нашей стране долгие годы возглавлять Восточный блок, соперничая с Североатлантическим альянсом и США. Трансформация миропорядка из двухполюсного в однополюсный и кардинальные изменения во внешне- и внутривнутриполитической сферах России привели к ситуации, когда «великая держава», по-прежнему обладающая могучим ядерным потенциалом, на стыке XX-XXI вв. находилась в глубокой зависимости и де-факто перешла в разряд стран «третьего мира».

К началу XXI в. Россия занимала 70-е место по индексу человеческого развития. Данный индекс объединяет три показателя: валовый внутренний продукт на душу населения, уровень грамотности и продолжительность жизни. Такой низкий рейтинг определял и имидж нашей страны, поэтому от года к году голос России в крупных политических акциях общемирового значения учитывался всё меньше и меньше.

В тоже время безальтернативность гегемонии США и НАТО не сделала мир более счастливым. Яркие тому примеры – неправомерное разрешение косовского кризиса, «победы» над Афганистаном и Ираком, оранжевые революции в североафриканских странах, затянувшаяся на годы война в Сирии; смена режима и кровавые события на Украине; миграционный кризис в Европе.

Эти политические события, а также череда экономических кризисов изменила положение России, которое снова стала претендовать на роль лидера в решении геополитических проблем (2014-2015 гг.).

Анализ многочисленных публикаций в зарубежных источниках показывает, что в сознании мировой общественности укрепился образ России как вечно «догоняющей» лидеров. Внешний образ России в иностранных СМИ определяется негативными понятиями: криминальность, зависимость от нефти, коррупция, медленные реформы, административные барьеры, пробки на дорогах, недоверие к политикам. Внутренний имидж государства внутри страны тоже не идеален.

По «Индексу национальных брендов» Россия в 2012 г. заняла 41-е место среди 50 стран по средней благожелательности восприятия. В частности, наиболее высокое место у нее (6-е) – по восприятию спортивных достижений, тогда как самое низкое (42-е) – по вкладу правительства в международную безопасность и сохранение мира на планете, а также по ожиданиям респондентов от гипотетического визита в Россию. С практической точки зрения для нашей страны это значит сокращение экономических инвестиций: исследование Института Макса Планка выявило, что разница в один пункт в «Индексе» соответствует увеличению притока прямых зарубежных инвестиций на 27%.

Чтобы добиться позитивных сдвигов в подобном рейтинге надо работать над трансформацией имиджа страны, искать новые позиции для *национального брендинга*.

Саймон Анхольт³⁷ предлагает модель национального бренда государства, опираясь на шесть основных сфер («шестиугольник Анхольта»):

- народ (репутация этносов);
- культура и традиции, влияние языка и литературы;
- инвестиции и иммиграционное законодательство;
- внешняя и внутренняя политика (политическая репутация);
- торговые марки экспорта;
- туризм.

Национальный брендинг – это способ обратить внимание на положительные стороны, качество жизни и успешное развитие страны.

Национальный бренд определяет параметры страны как семиосферы, привлекательности ее пространства для жизни людей – граждан страны, инвестиций, предпринимательской деятельности, туризма, реализации гражданских инициатив и творческого потенциала. В

³⁷ См. об авторе: <http://www.simonanholt.com/>

первую очередь, ответственны за формирование позитивного международного имиджа PR-службы и СМИ.

Сложившиеся основания в *структуре национального бренда* выглядят следующим образом. Россия – это:

- необъятные просторы, щедрые природные богатства.
- разноплановая культура, гибко сочетающая в себе ценности Восточного и Западного архетипов и творчески использующая их.
- талантливый народ, выдержавший тяжелейшие испытания в крупнейших драмах минувших эпох и доказавший неоднократно свою нестигаемость и волю.³⁸

Чтобы привнести в этот образ новые черты надо использовать несколько принципов, доказавших свою эффективность.

Во-первых, изучать чужой опыт.

Среди стран-лидеров по созданию и изменению территориального бренда можно выделить Великобританию. Старый имидж Великобритании, как страны с многовековыми традициями, обладающей сильным влиянием на международной арене, нуждался в некоторой коррекции, т.к. «отдавал нафталином», т.е. устарел. Поэтому Тони Блэр (премьер-министр 1997-2007 гг.) на волне расцвета брит-попа и популярности высокой моды провел рекламную кампанию, ориентированную на молодежь, под лозунгом «Cool Britannia!» (Классная Британия!). Эффективность этой программы получила полярные оценки, и новый властный аппарат, во главе с Дэвидом Кэмероном, вернулся к более сдержанной и традиционной имиджевой политике консерваторов, полагая, что Великобритания должна делать ставку на свой природный ландшафт и культурное наследие. Даже церемонию бракосочетания наследника британского престола, трансляцию которой смотрели люди по всему миру, можно рассматривать как имиджевое мероприятие.

Во-вторых, для продвижения положительного имиджа необходимо целенаправленно создавать информационно-коммуникативное пространство.

Сильным брендом обладают страны, которые контролируют информационно-коммуникативное пространство.

Международный имидж России как отсталой в экономическом и социальном отношении страны во многом был сформирован в резуль-

³⁸ Галузов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М.: Известия, 2003. – 452 с.

тате информационной войны США против СССР. Но даже в условиях «холодной войны» образ нашей страны был менее негативным, нежели ныне, когда Россия официально признала главную ценность Запада – рыночную экономику. В период существования Советского Союза, резко отрицательное отношение к советской системе и настороженность по поводу любых шагов властей СССР сочетались с сочувствием к русскому народу как наследнику великого культурного прошлого. Теперь многие зарубежные СМИ противопоставляют российское общество цивилизованному миру. Подобное резкое изменение отношения Запада к России позволяет говорить о том, что на смену антисоветизму пришла «русофобия». Это явление в западных СМИ формируется на основе приписываемых всем представителям России тяги к деструктивным поступкам, пьянству, разрушению, жестокости.

Не способствует утверждению положительного образа России и работа российских СМИ, т.к. СМИ выстраивают свои рейтинги на «чернухе», т.е. негативной информации о жизни в стране, что снижает привлекательность образа страны в глазах собственной и мировой общественности.

Чтобы эффективно применять PR для продвижения положительного образа России, необходима интеграция знаний и профессиональных усилий социологов, экономистов, специалистов по управлению и организационному развитию, психологов, консультантов по предвыборным технологиям, спичрайтеров, политологов и других специалистов. Такая программа должна проводиться при всестороннем участии органов государственной власти и управления РФ и выделяться в качестве приоритетной задачи.

В-третьих, для продвижения положительного имиджа страны необходимо иметь положительный имидж власти.

Сильным брендом обладают страны, которые поддерживают авторитет собственных властных органов и проводимой ими политики.

Государство – важнейший фактор формирования и развития нации, обеспечивающий внутреннюю связь между различными классами, национальностями, а также отношения внутри них, политические аспекты таких взаимоотношений являются решающими при определении образа страны.

Политика – это деятельность в сфере взаимодействий между большими социальными группами, отсюда любые взаимоотношения

между нациями, народностями и отдельными социальными группами носят имиджевый характер.

Наличие в обществе признаков национальной вражды и каких-либо проявлений дискриминации по расовым и этническим основаниям снижает имиджевый потенциал, поэтому действующие политики Европы провозглашают курс на интеграцию мигрантов из стран третьего мира, но в реальности потоки переселенцев вызвали протестные настроения у части коренного населения, а общественное мнение раскололось на сторонников и противников проводимой эмиграционной политики.

Общественное мнение как инструмент управления имиджем страны – институт гражданского общества, активно участвующий в формировании имиджевых параметров страны и выражающий отношение к действующей власти.

Положительный имидж власти существует там, где, во-первых, существует гражданское общество, свободное от абсолютного диктата политической власти, и, во-вторых, где власть считается с позицией общества и беспокоится о своей репутации и имидже страны.

Понятие «гражданское общество» – одно из центральных в западной политологии. Аристотель, Макиавелли, Руссо, Гегель, Монтескье, Локк, Гоббс, Кант и другие великие умы подробно проанализировали содержание указанного термина. Гражданское общество находится вне государства и оппозиционно ему во всем. В том, как власть умеет нейтрализовать постоянно возникающие противоречия, и проявляется суть образа страны и авторитет самой власти.

В политической истории России имидж власти обладает своими специфическими особенностями. Прежде всего это вызвано тем, что гражданского общества европейского образца в России никогда не было. Государство всегда господствовало над обществом, поэтому представители государственной власти обладали преимуществом по сравнению с другими, даже самыми привилегированными, сословиями. Экономические и политические преобразования в значительной степени осуществлялись сверху, путем государственного принуждения, причем выше всего ставились интересы государства и обороны.

Соответственно и институт общественного мнения имеет в РФ очень небольшой по историческим меркам опыт существования, а имиджмейкеры власти пока не осознали в полном объеме важность формирования гражданского общества как безальтернативного пути развития демократии в России. Поэтому их усилия во многом не соот-

ветствуют заявленной цели утверждения имиджа правового государства в глазах зарубежной общественности. В результате существует опасность постепенного исключения России из европейского контекста развития, а также усиления опасного и несправедливого мнения о том, что все происходящее у нас соответствует «непредсказуемому и неуравновешенному национальному характеру «загадочных русских» и крайне низкому уровню российской демократии».

В-четвертых, для продвижения положительного имиджа страны необходимо продвигать ее язык и пропагандировать достижения культуры.

Сильным брендом обладают страны, чей национальный язык является широко востребованным и выступает языком межнационального общения.

В реализации данного тезиса Россия обладает значительным потенциалом. Русский язык занимает 6-е место среди всех языков мира по общей численности говорящих (около 260 млн человек). Это часть населения стран бывшего СССР, а также иммигранты постсоветской волны, осевшие во многих странах мира. Устойчивые сезонные туристические миграции тоже формируют русскоязычное пространство в далеких экзотических странах с теплым климатом (Таиланд, Турция, например).

Важную роль в продвижении языка и культуры и формировании положительного имиджа страны играет *«публичная дипломатия»*. Данный термин был введен в научный оборот в 1965 г. Эдмунтом Галлионом и означал *«программы, финансируемые правительством, направленные на информирование и оказание воздействия на общественное мнение в других странах»*.

Публичная дипломатия воплощает открытый диалог, в процессе которого происходит гуманизация образа собственной страны и разрушение устойчивых негативных «клише» в сознании зарубежной общественности. Главными действующими участниками публичной дипломатии являются неправительственные организации, бизнес-структуры, университеты, СМИ и отдельные личности.

Публичная дипломатия – это часть «мягкой силы» государства, т.е. способность добиваться от других желаемого с помощью привлекательности (культура, политические ценности, внешняя политика и др.).

Важную роль в создании позитивного имиджа нашей страны играют организации соотечественников за рубежом, культурные центры, дома русской культуры, которые непосредственно взаимодействуют с иностранной публикой, неся в себе ценности и богатства своей родины. С этой целью разрабатываются целевые программы и акции, которые способствуют сохранению и процветанию русской общины.

Для реализации данных программ создан специальный орган – *Россотрудничество*. Данная структура взаимодействует с такими неправительственными организациями, как Фонд «Русский мир», Библиотека-фонд «Русское зарубежье», Российский фонд культуры, Международный совет российских соотечественников, Московский союз обществ дружбы, Российская ассоциация международного сотрудничества и др. Россотрудничество имеет разветвленную сеть представительств практически в 80 странах мира. Например, в июне 2013 г. президент В.В. Путин утвердил выделение Россотрудничеству почти 10 млрд рублей на улучшение имиджа России за рубежом. Но это только одно из возможных направлений деятельности.

Для создания позитивного образа России в глобальном пространстве необходимо соблюдение ряда условий:

- *стабильность* Российской Федерации во всех сферах общественной жизни, устойчивость внутригосударственной системы власти и управления;

- *привлекательность* российской экономической системы для внешних инвесторов, связанная не только с совершенствованием государственных механизмов обеспечения их прав и гарантий на территории России, но и с правильным преподнесением потенциальным инвесторам информации и акцентированием их внимания на объективных преимуществах работы с Россией;

- *высокая образованность и нравственность* российского общества, способная противостоять аномии и бездуховности массовой культуры;

- *влиятельность информационно-политического потенциала России*, обеспечивающая надежность и устойчивость коммуникативных связей с внешним миром, способствующая формированию о России тех представлений, которые соответствуют действительности;

- *гарантии внутренней безопасности* (экологической, ядерной, террористической, криминальной, информационной), обеспечивающие благоприятные условия для привлечения туристических потоков.

Стремление к достижению этих условий позволит нейтрализовать негативные репутационные характеристики России и создать новый образ РФ.

Учитывая перечисленные принципы (их четыре) и условия (их пять) формирования национального бренда, современная имиджевая стратегия России должна включать несколько основных направлений:

1. Разработка яркой идейной концепции и популярного слогана, созвучного настроением большинства граждан страны и отвечающего историческим и социокультурным традициям.

2. Системный охват всех каналов массовых коммуникаций – телевидения, радио, печати, Интернет-ресурсов, призванных активизировать в своей работе тему продвижения позитивного имиджа государства с помощью специальных программ, разделов, интернет-порталов и т.п.

3. Активизация усилий публичной дипломатии, призванной доводить политику правительства до широкой общественности с помощью информационных технологий, повседневной коммуникации по всем каналам масс-медиа, а также с помощью культурных и образовательных обменов.

4. Оживление политических мифов, поддерживающих интерес нации к ее историческим героям и ключевым событиям политической истории, которые должны стать частью современной политической мифологии, окружающей имидж государства.

5. Имиджевые атаки «с помощью личного обаяния» (*charm offensive*), когда ведущие политические лидеры находятся в центре информационной кампании и стараются улучшить имидж своей страны.

6. Насыщение торговых марок экспорта социокультурными символами, связанными со знаковыми событиями в культурной и политической жизни России.

7. Подключение известных деятелей науки и культуры к имиджевым проектам, проведение творческих конкурсов и объявление грантов. Активная популяризация достижений культуры во всех сферах.

8. Разработка и проведение информационных имиджевых кампаний в связи с национальными праздниками, юбилеями, саммитами дружественных государств, поездками политических лидеров за рубеж.

9. Активизация деятельности организаций соотечественников за рубежом, развитие культурных центров, поддержка и распространение русского языка и культуры.

10. Развитие туристической инфраструктуры.

11. Развитие спорта, пропаганда спортивных достижений, участие в организации Олимпийских игр и др. престижных соревнованиях.

Таким образом, имидж России – это сложный объект управления. Россия является ареной жестокой конкуренции за источники сы-

рья между ведущими государствами планеты, полем, на котором решается не только ее судьба, но в значительной степени и судьба человечества. Такова главная особенность, накладывающая отпечаток на имидж России второго десятилетия XXI в.. Перед Россией стоит задача национального брендинга. Принципы, условия, направления этой деятельности хорошо известны в теории имиджологии, но на практике их реализация наталкивается на многочисленные трудности.

В целом, сильным брендом обладают страны, которые, во-первых, способны контролировать информационное пространство, во-вторых, имеют высокий авторитет собственной власти, в-третьих, чей национальный язык востребован как язык межнационального общения, и в-четвертых, вносят весомый вклад в решение глобальных проблем человечества.

Выводы по Главе 5

Имидж территории – нематериальный актив территорий, от него зависит уровень доверия и привлечения ресурсов (энергетических, информационных, транспортных, кадровых и др.).

Положительный имидж важен для территории любого масштаба: города, региона, страны. Имидж – это «мягкая сила», которая играет важную роль в современном глобальном мире, где абсолютной ценностью стала информация, те образы и символы, которые конструируют ментальную матрицу общественного сознания.

В России только столичные города – Москва и Санкт-Петербург обладают сложившемся имиджем и имеют в своем арсенале многочисленные бренды. Другие города-миллионники находятся в поиске своей уникальности, в том числе Екатеринбург. В этом смысле города очень похожи на людей, мало кто знает, что таится в них глубоко внутри.

Россия в целом также имеет проблемы в сфере управления имиджем. Наша страна вступила на путь формирования нового имиджа после 1990-х гг. Все это время государство стремилось найти национальную идею и осознать свою идентичность, пребывая в состоянии внутринациональной и внешнеполитической растерянности. Возникла неопределённость в осознании своего места в системе международных отношений. Сохраняя в своей исторической памяти достижения и масштабность влияния великой советской державы, «молодая» Россия как правопреемница могущественного государственного образования и хранительница национальных традиций и ценностей, сегодня стремится занять достойное место в глобальном мире.

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое «конкурентное сосуществование территорий»? Чем оно отличается от индивидуальной конкуренции, конкуренции компаний, товаров и услуг?
2. Дайте определение понятия «имидж территории». Приведите примеры классификаций территорий по различным основаниям.
3. Охарактеризуйте слагаемые имиджа территории.
4. Что понимается под «брендом территории»? Перечислите виды брендов территорий (по объектам и по масштабам). Приведите примеры.
5. Камкой город может считаться мегаполисом, какими характеристиками он обладает. Сколько мегаполисов в РФ? Приведите примеры.
6. В каких номинациях г. Екатеринбург имеет признанные бренды? Перечислите эти номинации и приведите примеры.
7. Какова роль национальной идеи в формировании имиджа страны? Какие мифы и архетипы заложены в национальное самосознание россиян? С какими мифами ассоциируется Россия в сознании иностранцев?
8. Назовите принципы и условия формирования положительного имиджа страны.
9. Какова роль «публичной дипломатии» в формировании имиджа страны? Зачем нужны организации соотечественников за рубежом?
10. Что такое «имиджевая стратегия государства» и какие направления она должна включать для формирования положительного имиджа России сегодня?

Глава 6.

Имиджевые технологии

*Иные рождаются великими,
другие достигают величия,
а третьи ... нанимают имиджмейкера.*

6.1. Технологии создания индивидуального имиджа

Социальной сущностью человека является потребность в самоактуализации и самореализации, которые помогают ему почувствовать свою значимость. Субъективным критерием значимости и значительности индивида является его успешность.

На пути достижения успеха лежит решение текущих проблем бытового и профессионального общения, для чего оказываются полезны разносторонние знания и владение технологиями создания индивидуального имиджа: *имиджмейкинга* или *имиджбилдинга*.

Имиджбилдинг – процесс построения имиджа одушевленных и неодушевленных носителей имиджа.

По законам восприятия человеческой психики реагирование начинается на внешние стимулы, когда эмоции преобразуются в образ, т.е. в конкретную картину сознания. Это справедливо и в отношении имиджа личности, и в отношении имиджа организации: *«Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации»*.³⁹

Среди механизмов позиционирования личности внешний вид человека (габитусный имидж) и его речь (вербальный имидж) играют главенствующие роли. Но оцениваться они могут по-разному. Например, немцы высоко ценят опрятность в одежде; русские – наличие статусных (дорогих, модных) аксессуаров; а для американцев в габитусе человека более всего важна улыбка. Блестящую улыбку нельзя представить без отменного состояния зубов, это значит, что данная состав-

³⁹ Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям/ В.М. Шепель. М., 2002.

ляющая имиджа демонстрирует в том числе привычку и финансовую возможность ухаживать за собой.

Существует много способов совершенствования индивидуального (персонального) имиджа, однако алгоритм этого процесса универсален. Алгоритм имиджбилдинга личности включает четыре стадии:

1. Целеполагание: рефлексия собственных потребностей, определение цели.
2. Диагностика: самооценка и анализ оценки окружающих.
3. Планирование: выбор методов формирования имиджа и оценка финансовых, временных и других ресурсов, необходимых для формирования нового имиджа.
4. Реализация выбранных методов самостоятельно или через обращение к специалистам.
5. Оценка эффективности результатов имиджбилдинга.

Целеполагание. Работа над созданием имиджа должна начинаться с постановки цели. Человек, принявший решение о совершенствовании своего имиджа должен понять, зачем ему это нужно, каковы его потребности: «Чего я хочу?», «Соответствую ли я этому?», «Как воплотить свои желания?». Например, цель руководителя может заключаться в том, чтобы усилить влияние на подчиненных, улучшить имидж вверенного ему подразделения или достичь успеха на переговорах. Цель молодого специалиста – выпускника вуза, заключается в том, чтобы произвести благоприятное впечатление на работодателя.

Диагностический этап имиджбилдинга имиджа личности заключается в адекватной оценке существующего положения. Чтобы оценить себя объективно и получить необходимую информацию от окружающих, рекомендуется использовать несколько путей. В первую очередь, человек должен понять, как он сам себя представляет: какие сильные и слабые стороны в его имидже имеются. Самооценку рекомендуется оформить в письменном виде, так как мнение человека о себе может быть расплывчатым, а письменная форма изложения требует четких формулировок. Если человек не может рефлексировать представление о самом себе, то он будет испытывать трудности в дальнейшем процессе формирования имиджа.

Следующей задачей является конструктивное использование критики. Для этого требуется некоторое мужество. Рекомендуется сознательно провоцировать окружающих на критические высказывания, например: «Как, по-вашему, не слишком ли быстро я говорю?», «Ты полагаешь, мне следует сменить прическу?» и т.д. Стоит обратить внимание на комплименты в свой адрес. Некоторые комплименты заставляют усомниться в их искренности. Наиболее эффективными ока-

зываются те комплименты, с которыми человек внутренне согласен, и которые получают подтверждение из других источников.

Официальным методом получения обратной связи и возможной критики в адрес, например, руководителя, является анкетирование сотрудников, но вопросы такой анкеты должны быть сформулированы косвенным образом, для того, чтобы подчиненные отвечали искренне; либо можно воспользоваться методом «ящика пожеланий», т.е. в буквальном смысле создать некую коробку, напоминающий классический почтовый ящик, в которую все желающие могут поместить свои критические замечания в адрес руководства или коллег, или свои пожелания. Чтобы усилить эффект анонимности, подобные опросы могут проводиться через сайт компании.

Когда диагностический этап пройден, необходимо перейти к *этапу планированию*. Без рационально составленного плана достижения любой конечной цели, в том числе и желаемого имиджа, практически невозможно. Весь процесс создания имиджа должен быть хронометрирован и определены примерные затраты с учетом выбранных методов.

Основные группы методов в имиджбилдинге личности:

- 1) Самовоспитание, самообразование, саморазвитие.
- 2) Обращение к специалистам (см.: Табл. 4).

Таблица 4

Специалисты, участвующие в имиджбилдинге

Структурные элементы имиджа	Специалисты
Габитус	Специалисты фешн-индустрии (парикмахер, визажист, стилист по одежде), фитнес-тренер, медицинские специалисты (косметолог, пластический хирург, стоматолог и др.)
Вербальный	Специалисты по культуре речи, ораторскому искусству, сценической речи, а также логопед и фонопед.
Кинетический	Фитнес-тренер, психолог
Средовый	Дизайнер по интерьерам
Деятельностный	Имиджмейкер, психолог, преподаватели программ дополнительного образования.

Каждый из специалистов разного профиля реализует определенные технологии:

1) *Медицинские технологии* направлены на кардинальную анатомическую или физиологическую коррекцию тела человека (омоложение, протезирование, исправление формы, пропорций тела и т.д.).

2) Специалисты фешн-индустрии используют «*бьюти-технологии*», т.е. технологии красоты, основанные на визуальном конструировании образа человека за счет одежды, прически, макияжа.

3) *Фитнесс-технологии* – это технологии преобразующее тело и душевное состояние человека за счет движения.

4) *Коммуникативные технологии* корректируют стиль общения (психолог) или инструменты общения (специалисты по речи).

5) *Средовые технологии*, нацеленные на изменение среды, окружения человека: от выбора форм досуга, до изменения места жительства и работы.

6) *Дизайн-технологии* – разновидность средовых технологий, преобразующих пространственно-предметную среду человека в его деловом и бытовом пространстве жизни.

7) *Технологии саморазвития и самоуправления* – многочисленные технологии и приемы, начиная от аутотренинга и тайм-менеджмента и заканчивая технологиями здорового питания.

В больших городах существуют профильные агентства по созданию имиджа и индивидуального стиля. Главный «дирижер» этого процесса – имиджмейкер. Его задача продумать целостную концепцию имиджа клиента с учетом его пожеланий и рода деятельности. Деятельность других специалистов, указанных в табл. 4, узко направлена. В частности, например, роль психолога может заключаться в том, чтобы решить коммуникативные проблемы, помочь разобраться во внутренних противоречиях, мешающих занять деятельную позицию и перейти от пустых мечтаний к достижению своих целей.

Дополнительное образование, например, курсы повышения квалификации, либо тренинги личностного роста, либо досуговые занятия играют значимую роль для имиджа личности, т.к. формируют новые знания и умения, повышают настроение и самооценку, расширяют круг общения, изменяя среду, в которой вращается человек.

Мероприятия по совершенствованию имиджа должны быть включены в план работы наряду с другими делами. Если какое-либо мероприятие по совершенствованию имиджа планируется исключительно ради престижа (потому что так делают все), оно не будет способствовать достижению желаемого результата, т.к. не отвечает реальным потребностям личности. Отсюда афоризм: «*Благодаря имиджмейкеру курица запросто обретёт взгляд орла, но клевать она всё равно будет мух*».

Формирование имиджа не является изменением личности человека. Этот процесс не может сделать из одного человека совершенно

другого, но помогает оценить собственный потенциал и грамотно использовать свои сильные и слабые стороны для его трансформации.

Для реализации успешного имиджа необходимо соответствие внешней формы внутреннему содержанию.

Имидж, социально и культурно детерминированная конструкция, поэтому имидж конкретной личности должен соответствовать ее социальным ролям (профессиональной, брачно-семейной, гражданской), полу и возрасту, национальным и иным культурным особенностям, чтобы не вводить в заблуждение окружающих и отвечать ожиданиям целевых референтных групп.

В некоторых видах деятельности (шоу-бизнес, например), успешный имидж, наоборот, предполагает сознательное отрицание стереотипов и содержит вызов общественности. На волне этой провокации обладатель скандального имиджа стремится выделиться и запомниться, пусть даже через негативные оценки.

Заинтересованность в новом имидже свойственна тем, кто:

- 1) находится на «старте» профессиональной карьеры;
- 2) сделал в ней вынужденный перерыв (например, женщины после отпуска по уходу за ребенком);
- 3) оказался в ситуации безработицы на длительное время;
- 4) готовится начать работу в новом качестве, в новом коллективе.

Люди, ощущающие успех в профессиональной сфере, реже обращают внимание на свой имидж. Но для закрепления достигнутого и для взятия еще более высоких рубежей периодическое обновление имиджа необходимо.

Высокая мотивация в своем деле является универсальным условием построения успешного профессионального имиджа. Основой привлекательного профессионального имиджа составляют *деловые качества и способности*:

- *мировоззренческие личностные качества*: уверенность, оптимизм, доброжелательность, воспитанность, чувство такта;
- *коммуникативные способности*, в том числе умение устанавливать партнёрские отношения, умение разрешать конфликты, уметь владеть разными видами коммуникации (устная и письменная речь, использование технических средств связи, знание иностранных языков и др.);
- *адаптивные способности*, которые проявляется в быстроте отбора, усвоении новой информации и реагировании на нее;

умение *оставаться всегда современным*, как во внешнем имидже, так и деятельностных характеристиках;

- *дисциплинарные качества*, которые предполагают следование принятым нормам корпоративной культуры – от стиля одежды и стиля общения (навыки владения «деловым протоколом») до соблюдения правил внутреннего распорядка рабочего дня;
- *способность к самопрезентации*: умение аргументированно позиционировать свои профессиональные достоинства (в письменном резюме, в очных переговорах, в повседневном деловом общении) и подтверждать их эффективность на практике.
- *личное обаяние*, т.е. способность влиять на людей, используя бессознательные механизмы имиджформирующей информации, вызывая у окружающих симпатию и уважение.

Перечисленные универсальные деловые качества и способности в конкретных отраслях могут быть дополнены другими необходимыми элементами. Но этот список является базовым. Особенно интересно последнее качество – личное обаяние.

«Обаяние не поддаётся измерению, оно подобно хорошей погоде, им наполнена каждая минута, проведённая с человеком, обладающим им», – Софи Лорен,
итальянская киноактриса XX в., имеющая мировое признание.

Софи Лорен – известная итальянская актриса второй половины XX в., сохранила свою женственность и обаяние до самых преклонных лет. «Волшебные» силы, наличие которых делает женщину эффектной и привлекательной, она описала в своей книге⁴⁰.

У мужского обаяния свои секреты. Однако есть и общие свойства: обаянием обладают уверенные в себе люди, оптимистичные, способные радоваться каждому прожитому дню и вселяющие надежды в окружающих.

Имиджбилдинг интересен и мужчинам, и женщинам, всем тем, кто ищет признания. Высшая степень признания личности человека выражается в том, что его имя становится *брендом*.

Знаменитые люди в разных областях деятельности достигают в своем развитии состояния «человека-бренда» разными путями:

⁴⁰ Лорен С. Женщины и красота. – М.: ВАГРИУС, 1997.

Человек-бренд – уникальная личность, чей стиль жизни ассоциирован с определенными материальными и духовными ценностями и привлекает внимание. *Позитивный «человек-бренд»* символизирует общественные достижения в какой-нибудь области. *Негативный «человек-бренд»* бросает вызов обществу и концентрирует в себе контркультурные тренды.

1) если человек оказывается первым в чем-либо: Юрий Гагарин – первый человек в космосе; Борис Ельцин – первый президент в постсоветской России; Федор Конюхов – известный путешественник, первый советский гражданин, побывавший на всех Семи вершинах, на Южном и Северном полюсах. Иногда это первенство бывает случайным, но чаще – за этим выбором судьбы скрывается упорная работа и личная харизма.

2) в результате профессиональной деятельности, где люди достигают выдающихся результатов, в этом случае большое значение имеют не только личные качества и профессиональные компетенции, но и признание экспертного сообщества. Вручение разного рода премий и наград способствует формированию «человека-бренда». Это путь характерен для представителей науки и искусства, работников творческих индустрий.

3) в результате создания фирм, носящих имя владельцев, и выпускающих продукцию – товары или услуги, которые становятся популярными. В этом случае личность человека остается «за кадром», а его имя ассоциируется с линейкой товаров или услуг. Например, Дисней – это «человек-бренд», но об основателе этой компании мало кто знает, как о человеке, о его облике, привычках, образе жизни.

4) через создание уникальных товаров и их продвижение, которые со временем обеспечивают признание и узнаваемость их разработчикам. Эти путь сделал узнаваемым Стива Джобса. Его имя стало брендом, т.к. ассоциируется с определенным стилем жизни, с технологическим прорывом в мире гаджетов, хотя компания носит другое название и не привязана к его имени.

5) через обладание властью. Это путь политиков и олигархов.

6) через отрицание традиций и норм, эпатажное поведение,ходящее до открытой агрессии, направленной на материальные, духовные ценности (вандализм, поиск «новой эстетики», «новой морали») или даже жизни других людей (терроризм). Это деструктивный путь к узнаваемости, он базируется на контркультуре, стремящейся к разрушению, а не созиданию. «Люди-бренды» в этом измерении начи-

наются от представителей шоу-бизнеса и заканчиваются террористами и серийными убийцами.

Как показывает этот список, «человеком-брендом» становятся разными путями, и не все из них – праведные.

Насколько рационально созданный имидж помогает достичь признания и стать уникальным человеком – это сложно сказать. Альберт Эйнштейн не обладал «успешным имиджем», тем не менее он бесспорно «человек-бренд». Это доказывает, что **содержание личности – первично, а созданный на ее базе имидж – вторичен**. Процесс создания имиджа – это упорная работа над собой, это преодоление трудностей. Чем больше преодолений и свершений, тем больше шансов превратить свое имя в бренд.

Начинающим работу по созданию успешного имиджа полезно апробировать на себе психологический прием, предложенный В. Шепелем⁴¹. Следует придумать несколько фраз о собственной незаурядности в виде «Гимна о себе» Мысленно произнося этот «гимн» утром и вечером, по пути на работу, учебу или при других обстоятельствах, особенно, когда в жизни наступает трудная полоса, люди уже через несколько дней становятся счастливее, и их иначе воспринимает семья, дружеская компания, трудовой коллектив. Чтобы человеку поддерживать впечатление о себе как о хорошем профессионале (друге, родителе, супруге, руководителе и т.д.) необходима, как минимум, его собственная уверенность, что он таковым является.

Таким образом, внутренний потенциал личности – это главная движущая сила в имиджбилдинге личности. Высокая самооценка напрямую связана с личными достижениями, высокой оценкой окружающих, а также личным оптимизмом, активностью и целеустремленностью. Обращение к специалистам, если есть такая возможность, усиливает стремления активных и сильных духом людей, позволяя им достигать все новые цели.

Имидж профессионала – это имидж личности плюс профессиональный имидж. Условия рынка подталкивают каждого работать над собственным проектом, чтобы превратить свое имя в бренд. «Человек-бренд» – это человек в чем-то уникальный и признанный.

Современному человеку, заинтересованному в признании, для создания положительного имиджа и поиска своего стиля не обойтись без имиджологии. Имиджевая компетенция позволит грамотно управлять имиджбилдингом, используя различные технологии: коммуника-

⁴¹ Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. М., 2002.

тивные, бьюти-технологии, фитнес-технологии, медицинские технологии, дизайн-технологии, технологии саморазвития и самоорганизации.

6.2. Деловой этикет как инструмент формирования индивидуального и корпоративного имиджа

Деловой этикет является неотъемлемой составляющей организационной культуры и отражает состояние бизнес-этики в конкретном социуме. Если брать за образец современный европейский бизнес, то он развивается по четким правилам, которые определены деловым этикетом.

Деловой этикет – свод правил делового поведения, выход за рамки которых рассматривается как проявление непрофессионализма или даже невежества.

Основополагающим в деловом этикете является *принцип статусных различий*. Он определяется соблюдением субординации в должностной иерархии. Несомненно, нужно проявлять уважение к руководителю и начальствующему составу и, соответственно, рассчитывать на такое же отношение со стороны подчиненных. Другой важный принцип – *принцип уважения чужого мнения*. Этот принцип не принуждает соглашаться с любым высказыванием, но призывает прислушиваться к рассуждениям коллег и, при несогласии, аргументированно отстаивать свою точку зрения.

Умение соответствовать сложившимся обстоятельствам описывает *принцип уместности*. Сюда относится стиль одежды, поведение, разговорная речь. Не будет уместным присутствие на деловом совещании с ярким вечерним макияжем, равно как и разговор в кабинете начальника о футболе.

Принцип позитивности. В бизнес-среде считается неприемлемым обсуждение личных и семейных проблем, разговоры на негативные темы. Внешний облик, манера разговора, словом, весь образ делового человека должен вызывать в людях положительные эмоции. Этому же способствуют и другие поведенческие принципы, которые не требуют комментариев: *пунктуальность, сдержанность, тактичность, вежливость*.

Соблюдение перечисленных принципов регламентирует деловое общение и позволяет экономить ресурсы, как денежные и временные, так и человеческие.

Деловая этика предполагает возможность знакомства с помощью **визитных карточек**. При этом использование визиток имеет свои особенности: младший по возрасту передает свою визитку старшему, а мужчина вручает визитку первым женщине.

Деловая визитка предполагает определенный стиль оформления. Обязательно должна присутствовать следующая информация: хорошо читаемым шрифтом прописаны фамилия и имя, название компании, должность владельца визитки, его контактные данные (адрес и телефон). В нашей стране распространенным явлением стали двусторонние визитки, с дублирующим иностранным текстом на обороте. Однако если придерживаться классических норм, обратная сторона должна оставаться чистой – для записей. Поэтому лучше иметь отдельные визитки на иностранном языке. В случае, если данные карточки устарели, моветоном считается зачеркивать, стирать ластиком и записывать другие сведения.

Помимо ситуации знакомства, визитные карточки можно вложить в букеты цветов или цветочные корзины, а также приложить к поздравительным открыткам. По правилам хорошего тона новый знакомый обязан ответить тем же, отправив свою визитку.

Неотъемлемой частью делового этикета является **дресс-код**.

Дресс-код – комплекс требований к деловой одежде и внешнему виду сотрудников организации, продиктованный спецификой профессиональной деятельности.

Самая распространенная одежда для деловых людей – костюм. Отличия мужского и женского делового костюма были отражены в п. 2.4. Мужчинам следует быть выбритыми и аккуратно подстриженными. Женщинам деловой этикет предписывает строгую прическу, носить волосы распущенными – дурной тон. Обувь, сумки, портфели и папки не должны выбиваться из общего делового стиля.

Существует несколько **основных видов дресс-кода**, диктующих выбор гардероба для будущего мероприятия. Так, например, понятие *Formal attire* предусматривает строго вечерний гардероб: вечерние платья для женщин, фрак с бабочкой для мужчин. Такой дресс-код чаще всего соблюдается на официальных приемах, свадьбах, театральных премьерах и других торжественных событиях.

Чуть менее строгий дресс-код описывается понятием *Semi-formal* – коктейльные или вечерние платья для женщин (в зависимости от времени проведения мероприятия) и смокинг для мужчин. Такой

дресс-код соблюдается на корпоративных мероприятиях, фуршетах, банкетах, ужинах в дорогих ресторанах.

Еще один вид дресс-кода – *A5 (After Five)*: «после пяти» – предназначается для любых вечерних мероприятий, начинающихся после пяти вечера, и предусматривает чуть менее строгий гардероб: костюм любого цвета для мужчин (можно без галстука), коктейльное платье или любой другой красивый вечерний ансамбль для женщин (допустимы как юбки, так и брюки).

Отдельная разновидность дресс-кода – деловой дресс-код, предусматривающий несколько различных обозначений в зависимости от строгости выбранного стиля. Понятие *Btr (Business Traditional)* обозначает обычный деловой костюм для повседневных деловых встреч, а понятие *Bb (Business Best)* – гардероб для важных деловых встреч и приемов, предусматривающий строгий и дорогой деловой костюм и для мужчин, и для женщин. Во втором случае тщательному отбору подлежат не только костюм, но и аксессуары – так, мужчинам необходимо выбирать исключительно классические черные костюмные туфли, а женщинам – туфли черного цвета или цвета костюма на низком каблуке.

Наконец, самой демократичной разновидностью дресс-кода считается понятие *casual* – гардероб, позволяющий непринужденный, свободный стиль. *Casual-гардероб* уместен на корпоративных мероприятиях, например на праздничных вечеринках или пикнике.

В деловой этике дресс-код выполняет не только внешнюю функцию, формируя габитус работника. Порядок в одежде влияет на порядок и успешность выполняемых обязанностей. Соблюдение правил дресс-кода варьируются в зависимости от важности и строгости мероприятия: где-то приветствуется демократичный стиль, а где-то необходим исключительно строгий вариант классического стиля. Соблюдая правила дресс-кода и подбирая соответствующий гардероб, человек, всегда будет соответствовать «идеальному образу», задаваемому деловой этикой.

Выполнение правил делового этикета касается каждого сотрудника. И первый шаг на этом пути – соответствующие методы рекрутинговой диагностики. Занимая культурную планку при наборе персонала, работодатель рискует столкнуться с нелицеприятным поведением сотрудников (вплоть до пьянства и воровства на рабочем месте), нарушением дисциплины или конфликтами в коллективе. И наоборот, **соблюдение делового этикета выполняет следующие функции:**

- делает коллектив более сплоченным;
- создает в нем благоприятную психологическую атмосферу;

- развивает у сотрудников лояльное отношение к организации.

Последнее очень важно, так как лояльный сотрудник всегда стремится быть честным и искренним с компанией; переживает и беспокоится за ее успехи; стремится выполнить свою часть работы наилучшим образом; готов приносить определенные жертвы ради успехов компании, испытывая чувство гордости за ее победы.

Деловой этикет распространяется и на свободное время сотрудников. Совместный отдых, праздники и юбилеи нужно превращать в яркие события для всего коллектива, а не «пьяные застолья». В творческой неформальной обстановке люди раскрываются и сближаются. Закономерным результатом становится благоприятная среда, в которой проявятся способности каждого сотрудника.

Для продвижения принципов делового этикета и формирования корпоративной культуры руководство вправе создать специальную рабочую группу, куда должны входить директор, менеджер по персоналу, начальники отделов, возможно, рядовые работники. Вместе они регламентируют и внедряют систему ценностей компании, принципы ее работы, анализируют сложившуюся среду, разрабатывают нормы поведения. На практике главную роль в культивировании правил делового этикета играет менеджер по персоналу. Именно он является руководителем всего процесса – от разработки идей до получения обратной связи с рядовым персоналом.

Таким образом, деловой этикет является универсальным инструментом формирования индивидуального и корпоративного имиджа. Соблюдение правил делового общения лежит в основе корпоративной культуры и благоприятно позиционирует любую организацию или персону.

6.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении успешного имиджа организаций, товаров и услуг

Позитивный имидж организации, товаров и услуг также, как и имидж личности, формируется на основе имидж-формирующей информации (прямой и косвенной), используя те же четыре варианта приема/передачи, основанные на комбинациях сознательного и бессознательного путей трансляции информации. Личность сама транслирует эту информацию вольно или невольно, а коллективные субъекты – большие и маленькие организации должны использовать для этих це-

лей *маркетинговые коммуникации*. Кроме того, создание корпоративного имиджа (в отличие от личности, товара или услуги) предполагает сложную работу как над внутренним, так и внешним имиджем.

Маркетинговые коммуникации – это разнообразные формы выхода на контакт с потенциальным потребителем.

Позитивный внешний имидж организации требует целенаправленной работы. Отбор имидж-формирующей информации строится на анализе имидж-факторов, т.е. факторов, влияющих на формирование имиджа организации: история организации, личность руководителя, рекламная известность, фирменный стиль и т.д. (см.: п. 3.1).

Внутренний имидж требует соблюдения делового этикета, постоянной заботы о кадрах и психологическом климате коллектива, т.к. от того, как воспринимают свою компанию ее сотрудники, во многом зависит успех деятельности организации. Для формирования внутреннего имиджа руководитель должен осуществлять грамотный отбор сотрудников при приеме на работу, стимулировать мотивацию к труду, обеспечить справедливое распределение обязанностей и благ, создать условия для профессионального роста. Эти и другие направления усилий руководства в материальной плоскости должны подкрепляться и действиями в мире идеального – необходимо вовремя и эффективно донести миссию и ценности организации для тех, кто в ней работает. Чем слаженнее работает команда, тем легче формировать внешний имидж.

Внешний имидж базируется на реальных достоинствах организации: это качество ее продукции, ответственность в выполнении взятых обязательств, привлекательная цена. Однако, чтобы эта «конфетка» нашла своего потребителя, ей нужен хороший «фантик», роль которого *играет фирменный стиль организации*.

Корпоративный фирменный стиль – визуально-предметное оформление деятельности организации; составными элементами фирменного стиля являются: *нейминг, брендинг и корпоративный дизайн*.

Нейминг – поиск названия организации и его дальнейшее продвижение. *Брендинг* – процесс создания фирменного бренда (см.: п. 3.3).

Корпоративный дизайн – процесс создания логотипа, т.е. особой символики передачи названия, основанной на комбинации шриф-

тов, выборе форм и цвета графического изображения названия; выбор формы для сотрудников; определение тенденций в оформлении помещений, подборе мебели, канцелярских принадлежностей; оформление сувенирной продукции и др.

Наличие логотипа и других визуальных элементов помогает выделить данную организацию и производимых ею товаров и услуг в ряду других подобных. Помогает, но не гарантирует, т.к. этому процессу тоже нужны свои движущие силы – маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации по своим характеристикам могут быть долговременными и кратковременными, низкобюджетными и затратными, а по содержанию выражаются в таких формах как:

- реклама
- PR-компания
- участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях
- участие в благотворительных проектах
- издание печатной продукции (Custom Publishing)
- Интернет-маркетинг

Рассмотрим кратко каждую из них.

Реклама – специально созданный информационный продукт, который целенаправленно внедряется в общественное сознание с помощью различных информационных носителей. Реклама может быть коммерческой либо социальной; скрытой или явной, затратной или относительно дешевой. Последнее зависит от формы размещения рекламы, ее «носителей».

Реклама размещается в СМИ (телевидение, печатные издания, интернет-пространство), в уличном пространстве, в транспорте и на транспорте, во внутреннем пространстве официальных учреждений и т.д. Одни формы рекламы оказываются более действенными, другие менее. Выбор формы и места размещения рекламы в целях формирования имиджа организации зависит от имеющихся средств, от целевой аудитории, от рода деятельности данной организации и других факторов.

«Сарафанное радио» – это пример не санкционированного процесса создания и распространения информационных сообщений, играющих роль рекламы/антирекламы от лица к лицу. Сегодня эту функцию выполняют разнообразные социальные сети, форумы и персональные блоги, существующие в Интернет-пространстве. Одни потребители очень чувствительны к этой «общественной экспертизе» и внимательно изучают чужие оценки, другие доверяют только собственному мнению.

Целенаправленная коммерческая реклама требует концентрации усилий для создания «большого взрыва» и «пулеметного огня»

телевизионных роликов. Современные потребители склонны игнорировать рекламную информацию, поэтому новая рекламная кампания должна быть достаточно мощной и запоминающейся, чтобы подняться выше «уровня рекламного шума».

Реклама – это технологическое средство создания имиджа. Предметом коммерческой рекламы являются товары и услуги организации, а для их запоминания и выделения в ряду других используется такой содержательный компонент корпоративного имиджа как торговая марка, которую надо «превратить» в узнаваемый бренд.

«Значение рекламы определяется потребностью самоутверждения индивида в качестве лидера и является легкодоступным для любого индивида способом достижения превосходства через обладание рекламной вещью» – А. Менегетти⁴², итальянский психолог, философ, основатель онтопсихологии.

Реклама, не поддерживаемая другими маркетинговыми коммуникациям, будет иметь очень ограниченное действие.

PR (связи с общественностью) – это принципиально иной вид маркетинговых коммуникаций, позволяющий выстроить долговременные отношения с целевой аудиторией. Большие статьи или маленькие заметки в печатных СМИ, короткие сюжеты в экранных СМИ и радиоэфире должны периодически появляться в связи с реальными или созданными информационными поводами, тогда у аудитории складывается впечатление, что этот продукт, услуга, организация были всегда.

В отличие от рекламных кампаний, которые, как правило, начинаются с момента представления продукта на рынке, пиар-программы разворачиваются медленно, поэтому они запускается за несколько месяцев до появления нового продукта или услуги (подробнее этапы PR-технологии имджмейкинга товаров и услуг см.: Приложение 5).

Постепенное развертывание пиар-программы дает достаточно времени, чтобы описать все характеристики продукта или даже внести в него какие-то изменения. Используя такую маркетинговую коммуникацию как пиар, компания выходит на рынок, имея подготовленную почву для успеха в виде уже сложившегося имиджа товара или услуги.

⁴² Менегетти А. Власть рекламы // Психология бизнеса: хрестоматия/ сост. К.В. Сельченко. – Минск: Харвест, 1998.

Основным субъектом, ответственным за формирование внешнего имиджа организации является структура, обеспечивающая связь с общественностью (*public relishing*), которая в больших компаниях может насчитывать две-три сотни (!) сотрудников. Основные партнеры этой службы – СМИ.⁴³

В маленькой организации PR-функции выполняет руководитель. Например, в системе образования управление воспитательной работой включает в себя функции связи с общественностью (с родителями, со СМИ). Процесс управления воспитательной работой непосредственно связан с формированием внешнего и внутреннего имиджа образовательной организации.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Данный маркетинговый инструмент носит также названия *экспобизнеса*, роль которого заключается в демонстрации достижений в деятельности организаций. Формат мероприятий может быть разным: выставка товаров и услуг; ярмарка, подразумевающая продажу продукции и заключение сделок; салоны; дегустации; аукционы; тематические недели; фестивали. Экспозиционные мероприятия могут сочетаться с тренингами, консультациями, конференциями, способствуя повышению квалификации кадров. Содержание и тактические цели перечисленных выставочно-ярмарочных мероприятий определяют способы организации, состав участников и посетителей.

Функции выставочно-ярмарочных мероприятий:

- 1) вывод на рынок новых товаров, услуг, технологий;
- 2) продвижение корпоративного бренда;
- 3) лоббирование интересов предприятий и территорий;
- 4) прямые контакты, облегчающие поиск полезных партнеров;
- 5) знакомство с реальными или вероятностными конкурентами;
- 6) просвещение, образование, консультирование;
- 7) интерактивность, обмен информацией через «живой диалог»;
- 8) контакты со СМИ, освещающими данное мероприятие.

Имиджевые дивиденды от участия в экспозиционных мероприятиях зависят от их статуса. Статус выставки зависит от состава участников. Международными признаются мероприятия, имеющие число международных участников не менее 10% и иностранных посетителей не менее 5 %⁴⁴.

⁴³ Об организации PR в больших компаниях см. подробнее: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010. 560 с.

⁴⁴ Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории: монография – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. – 408 с. С. 363.

Крупные международные выставочные проекты приобретают статус мировых форумов, в работе которых участвуют не только экономические, но и научные и политические круги. Такого рода мероприятия, как правило, проходят на регулярной основе, например, Всемирная выставка «ЕХРО» проходит примерно раз в два года (с 1851, г. Лондон), за право ее проведения борются разные города. Выставка является символом индустриализации и научно-технического прогресса.

В Уральском регионе самый крупный выставочно-ярмочный проект – ИННОПРОМ – Универсальная промышленная выставка (г. Екатеринбург), пройдет в 2016 г. в 7-й раз⁴⁵.

Участие в такого рода мероприятиях требует затрат на организационный взнос, подготовку стендов, мультимедийных презентаций, образцов продукции, печатных материалов, сувениров и т.д., выдержанных в едином фирменном стиле. Эти затраты должны быть оправданы, поэтому оценка выставочной деятельности с точки зрения эффективности продвижения имиджа организации предполагает проведение последующего анализа результативности участия в выставке и осуществления необходимой корректировки выставочной политики.

Участие в благотворительных проектах как способ маркетинговой коммуникации, имеющей имиджевые цели, описан в п. 3.4.

Издание книг и другой печатной продукции под заказ – наиболее долговременный и классический вариант маркетинговых коммуникаций. Печатная продукция – это отголосок книжной культуры, доминировавшей в человеческой цивилизации до конца XX в. и до сих пор имеющей своих сторонников. Этот инструмент способствует повышению ценности бренда и его узнаваемости. Причем маркетинговые коммуникации такого рода могут быть направлены и на формирование внутреннего имиджа.

Что подразумевает издательство книг «под заказ»? Это:

- спонсорство книжных серий и отдельных значимых проектов на книжном рынке является одним из проявлений благотворительности и способно придать бренду социально значимый статус (например, это может быть серия художественных книг, связанных с деятельностью компании);

⁴⁵Выставка является крупнейшей в России универсальной промышленной выставкой, в которой ежегодно участвуют более 500 российских и зарубежных компаний. В 2015 году в выставке и форуме приняли участие более 500 компаний из 95 стран мира, выставку посетило более 52 тыс. человек. – Режим доступа: <http://www.totalexpo.ru/expo/3687.aspx>

- выпуск книг и другой продукции (SMART-ежедневники, календари, блокноты и др.), приуроченных к событию или мероприятию;
- корпоративные издания (журналы, книги), позволяющие создать корпоративную библиотеку.

Издательства⁴⁶ для имиджевых целей предлагают разнообразные варианты от подарочных изданий в эксклюзивном оформлении до узкопрофессиональных книг, главное в которых содержание, а не оформление. Это могут быть узкопрофессиональные издания, либо наоборот, полезные в быту книги, оформление которых содержат напоминание о бренде и логотипе компании.

Создание корпоративной библиотеки решает несколько задач по формированию внутреннего имиджа компании:

- 1) Формирование корпоративной среды. Книги, входящие в библиотеку, могут отражать историю, корпоративные традиции и ценности организации, с которыми новые сотрудники должны быть ознакомлены.
- 2) Повышение лояльности сотрудников. Контент корпоративной библиотеки позволит сотрудникам почувствовать заботу компании и повысить их лояльность, если тематика книг выходит за рамки бизнеса: здоровье, туризм, общение с детьми, кулинария и другие популярные темы. Книги такого рода могут стать подарком для сотрудников на корпоративные праздники.
- 3) Формирование корпоративного стиля. Книги, журнальная и сувенирная и канцелярская печатная продукция оформляется с использованием логотипа компании.

Интернет-маркетинг – это продукт «экранной культуры», поглотившей мир XXI в.; самый современный, массовый, мобильный, экономичный и доступный вид маркетинговых коммуникаций, пользующийся огромной популярностью.

Интернет-маркетинг – продвижение сайта, товаров и услуг через Интернет-коммуникации и социальные сети.

Через Интернет можно быстро мониторировать общественное мнение, потребительские предпочтения, предложения конкурентов, рейтинги и т.д. Интернет позволяет снизить почтовые и телефонные

⁴⁶ См. например, предложения изд-ва ЭКСМО. – Режим доступа: <https://eksmo.ru/contacts/partners/for-PR/>

расходы, затраты на рекламу и печатную продукцию, эффективно работая на имидж организации.

Основным имиджевым инструментом выступает сайт организации, по сути – виртуальный офис, его эстетика и функциональное содержание (дизайн, структура, навигация, частота обновления и т.д.) определяют отношение потребителей к предлагаемым услугам и товарам. Сайт создает интерактивное пространство для онлайн-консультаций и обсуждений на форумах.

Нельзя считать успешной имиджевой коммуникацией размещение информации на сайте, если не проведена активная кампания по привлечению к нему внимания потенциальных потребителей. Привлечь можно «красивым фасадом» модного сайта, но за внешним оформлением должно быть надлежащее качество работы, иначе имиджевый эффект окажется отрицательным.

Таким образом, существует несколько видов маркетинговых коммуникаций, способствующих продвижению успешного имиджа организаций, товаров и услуг: реклама, PR-кампании, участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, участие в благотворительных проектах, издание книг под заказ, Интернет-маркетинг. Одни из них более затратные, другие – менее.

6.4. Имидж-маркетинг территорий

Информационно-имиджевое сопровождение территорий – слабое место в развитии многих российских регионов. Официальная территориальная символика (герб, флаг, гимн, слоган развития и др.) мало известна как жителям, так и гостям.

Имидж-маркетинг территорий – процесс целенаправленного воздействия на образ территории с помощью комплекса современных маркетинговых технологий, создающих и поддерживающих бренды территорий.

«Предъявленность» брендов обеспечивается теми же маркетинговыми коммуникациями, которые используются и при построении корпоративного имиджа: связь с общественностью и реклама, выставочно-ярмарочные мероприятия и т.д., описанные в предыдущем параграфе. Они помогают создать *медиа-имидж территории*.

Медиа-имидж территории – имидж территориально-государственного субъекта, возникшего как результат опосредованного восприятия информации о нем из масс-медиа.

Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, новый медиа-имидж смогли создать себе только некоторые города России: Сочи – «Олимпийский Сочи», Великий Устюг – «Родина Деда Мороза»; Мышкин – «город мыши». В активном поиске находятся Казань, Екатеринбург, Пермь.

Неудачные проекты, реализованные в ряде городов РФ, были обусловлены непрофессионализмом в области технологий имидж-маркетинга, низким уровнем креативности в выборе объединяющей бренд-идеи и формулировок слогана развития территории. Например, слоганы: «город новых возможностей», «душа России» – очень распространены и лишены уникальности.

Но проблемы в имидж-маркетинге территорий существуют в разных странах, и даже у очень крупных и известных городов. Например, Торонто тоже еще не нашел своего «лица». Торонто постоянно фигурирует в списке 15 лучших городов мира по результатам культурного, экономического развития. Это один из крупнейших мультикультурных центров мира: 46% местного населения родились за пределами Канады, его жители говорят на 100 языках и диалектах, здесь нет преобладающего этноса. Это космополитичный, безопасный, удобный для жизни город, предлагающий огромные возможности для бизнеса и работы. Торонто какое-то время позиционировался как «Нью-Йорк под управлением швейцарцев», но такая метафора подчеркивает вторичность, некую копию, тогда как, **брендинг должен отражать уникальные черты.**

Некоторые российские города давно находятся в режиме неуправляемого брендинга. Таким примером является продвижение г. Ростова-на-Дону через песни⁴⁷. И в советское, и в настоящее время этот город был неоднократно воспет в песнях разного жанра: поп, шансон, реп (подробнее см. по ссылке). Но современная ситуация требует компетентных управленческих решений. Конкурентные преимущества существенно возрастают в процессе целенаправленного

⁴⁷ Дубейковский В. Ростов! Продвижение города через песни // CityBranding blog. – Режим доступа: <http://citybranding.ru/rostov-prodvizhenie-goroda-cherez-pesni/>

формирования имиджа, который должен базироваться, с одной стороны, на пиарактивности, способной ярко и напористо презентовать регион, а с другой, на реальных особенностях и ресурсах. Имидж – это не камуфляж и не «потемкинские деревни».⁴⁸ Доброкачественный имидж территории – региона, района, города – это правдивый и реалистичный имидж-проект, а не утопия в духе Остапа Бендера (Нью-Васюки – «столица шахмат»).

Сильный бренд региона – это набор сильных брендов его отдельных городов.

Регион – это административное понятие. Сегодня граница у региона одна, а завтра он станет частью другого субъекта, в силу этого удобнее рассматривать города в качестве устойчивой единицы имидж-маркетинга территорий. За городом стоит своя история, характер и традиции, у города есть потенциальные носители бренда – его жители, поэтому брендинг регионов (за исключением национальных республик) имеет меньше шансов на успех, чем брендинг городов⁴⁹.

Еще одна категория территориального брендинга – брендинг района. Обычно под «районом» понимают либо ряд поселений вокруг города или поселка/села, либо административную часть города. В первом случае район в чем-то похож на регион – это понятие административное, и, формально являясь жителями района, люди по факту живут в поселках и селах. Трудно найти разницу двух сел, стоящих друг против друг (достаточно вспомнить Вилларибо и Виллабаджо из рекламы моющего средства), поэтому брендинг района еще менее выигрышный вариант, чем брендинг регионов. Районы большого города, наоборот, имеют существенные отличия, эти отличия могут стать часть городского бренда, но брендировать надо город в целом.

Брендинг города – более сложный процесс, чем брендинг продукта или услуги. Зачем городу нужен бренд?

Бренд города – это имиджевый коммуникационный инструмент, который помогает решать задачи увеличения туристического потока, привлечения инвесторов, снижения оттока населения.

⁴⁸ В современном английском языке прилагательное «потемкинский» (англ. *potemkin*) означает *показной, фальшивый*. Это тот редкий случай, когда английский язык обогатился за счет русского.

⁴⁹ Дубейковский В. Можно ли забрендировать регион или район? // CityBranding blog – Режим доступа: <http://citybranding.ru/vopros22/#more-5011>

Под инвестициями подразумеваются не только деньги, но и таланты и вложения в эти таланты. Особенно это касается так называемой «экономики знаний»⁵⁰. Для экономической конкурентоспособности территории критически важны три направления деятельности:

- *экономические факторы*: инновации/креативность, инвестиции – простота/сложность их осуществления; человеческий капитал; логистика – реальные и виртуальные транспортные и коммуникационные сети;
- *социально-политические факторы*: экономическое разнообразие, качество жизни, качество государственного управления;
- *инфраструктурные факторы*: качество и доступность образования, медицинского и социального обслуживания; разнообразие досуговой инфраструктуры; качество и доступность жилья; парки и зеленые зоны; безопасность и «пешеходность» и др.

Эти факторы объединяются, обеспечивая имиджевую привлекательность территории.

Главные отличия брендинга территории от брендинга товара или корпоративного брендинга:

1) *Дифференцированность целевых групп*: целевые группы в процессе брендинга города шире и разнообразнее целевых групп любого товара: это горожане, туристы, лица, принимающие решения в частных и государственных организациях, относительно инвестиций и важных шагов в развитии города.

2) *«Многоликость идентичности»*: у каждого города есть что-то особенное уникальное, что ощущается и определяет его идентичность. Именно это надо найти и отразить в бренде, причем чем крупнее город, тем труднее определить его идентичность. Мегалополисы – очень разные, очень «пестрые», мультикультурные, как правило.

3) *«Одушевленность»*: город не является «продуктом», которому все-равно, как он называется. Производитель некоего товара может презентовать его под любым названием, идеей и т.д., а у города есть внутренняя субъектная составляющая – это жители, которые имеют свои предпочтения.

4) *«Полемичность»*: ни одна концепция брендинга не сможет понравиться 50% горожан, у разных групп населения (по возрасту, социальному статусу и др.) будут разные мнения.

⁵⁰ Кларк Дж. Б. Распределение богатства. СПб.: Питер, 2001.

Брендинг территорий неразрывно связан с понятием *«территориальная идентичность»*. В частности, городская идентичность складывается, с одной стороны, из восприятия города жителями: оценка степени уникальности; оценка масштабов города, темпов и направлений его развития, эстетические, экологические и прочие оценки различных аспектов его функционирования. Все вместе эти характеристики складываются в оценку привлекательности города для жизни.

Бренд города – это идея, близкая всем горожанам; это система ценностей и характеристик города; это образное воплощение городской идентичности.

С другой стороны, городская идентичность проявляется в поведении жителей по отношению к городу: лояльность, приверженность, интерес, забота о чистоте и т.д. В итоге имеем любовь к городу, либо неприятие в разных формах.

Практический потенциал идентичности заключается в том, что формируется социальная сплоченность, землячество, позволяющие успешнее решать проблемы города.

Городская идентичность – это чувство социальной общности, возникающее на базе общей территории проживания, основанное на символическом капитале города, его культурных смыслах.

Технология брендинга территории предполагает ряд шагов.

Шаг №1. Разработка стратегического плана. Чтобы достичь успеха, городские власти должны провести SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Данный метод позволяет выявить основные тренды социального и экономического развития; определить возможности и ресурсы города; выяснить, ключевые характеристики, позволившие городу достичь имеющихся результатов, и с другой стороны, какие проблемы и трудности объективно снижают привлекательность территории.

Шаг №2. Необходимо обосновать дифференцированное обращение к каждой целевой аудитории: чем город будет интересен, полезен, удобен для жителей, для гостей и др. По результатам такого анализа разрабатывается *интегрированная бренд-платформа*, а на ее

основе создается интегрированная коммуникационная **стратегия брендинга территории** и план ее реализации. Стратегический план определяет, какая деятельность будет поддержана.

Концепция бренда города должна быть адаптирована под специфические коммуникационные потребности внешнего и внутреннего бизнес-сообщества, а для этого нужно определить основную бренд-платформу, отвечающую следующим требованиям:

- образ бренда должен быть сформулирован ясно, сжато, амбициозно, но при этом с реалистичных позиций, основываясь на ценностях и характеристиках населения;
- необходимо отразить внятную стратегию развития города и ее ключевые точки с учетом навыков, ресурсов и компетенций;
- уметь эффективно изменяться, чтобы приносить выгоду целевым аудиториям;
- успешно коммуницировать с внутренними сторонами влияния и эффективно интегрироваться в различные средства маркетинговых коммуникаций;
- необходимо быть последовательными: у городов существует несколько целевых аудиторий, бренд-коммуникации нужно адаптировать к каждой из них, но основное сообщение бренда должно быть последовательным. Один город — один «монологитный бренд».

Главная задача разработки бренда города – не только придумать классную идею, обобщающую ключевые ценности и направления развития города, но и сделать так, чтобы все объединились вокруг одной идеи, которая была бы интересна и внутреннему городскому сообществу и внешнему миру.

Шаг №3. Необходимо продумать те связи и действия, которые будут включены в стратегию брендинга территории. Формирование четких отличий бренда данного города от его конкурентов со временем приводит к росту узнаваемости и уважения бренда, подтверждая, что им правильно управляют. Для этого стратегия брендинга территории должна быть соотнесена с несколькими важными критериями:

- Каковы тренды мировой, национальной и региональной экономики, окружающей среды, общества и технологий, которые повлияют на город в среднесрочной перспективе?

- Если базироваться на принципиальных трендах, то какие навыки, ресурсы и компетенции города позволят раскрыть новые возможности его развития?
- Насколько уникальны и неповторимы эти навыки, ресурсы и компетенции?
- Существуют ли региональные или национальные инициативы, которые можно поддержать совместными стратегиями и действиями?
- Как определить соотношение между текущей деятельностью, приносящей максимальную экономическую отдачу, и той, что создает идентичность города и требует дальнейшего развития?⁵¹

Ответы на поставленные вопросы позволят определить, какие изменения нужно внести в налоговую политику, развитие инфраструктуры, систему государственно-частного партнерства (ГЧП) и т. д.

Шаг №4. Требуется постоянно отслеживать результаты брендинга, сравнивая достигнутый успех с уровнем конкурентов. О прогрессе необходимо сообщать как можно шире и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию. Стандартные ожидаемые результаты:

- привлечение инвестиций, надежность и стабильность в глазах инвесторов;
- увеличение политического влияния внутри страны (национального) и за ее пределами (международного);
- более эффективное в глобальном масштабе партнерство с другими городами, государственными и частными исследовательскими университетами, частными компаниями;
- эффект «города происхождения» для товаров и услуг;
- гордость жителя города: способность фокусировать местную гармонию, уверенность и решимость;
- привлечение туристов.

Данная технология принесет свои плоды при соблюдении ряда **принципов управления территориальным брендингом.**

Принцип единства аксиологического и праксиологического. Ключевые ценности и отношения выявляют суть бренда, но за брендом могут скрываться уникальные «продукты», услуги, функции, виды деятельности, люди. Например, мировые лидеры среди городов, Нью-Йорк и Лондон, сосредоточились на развлечениях, финансовых услугах и туризме. Но они не похожи друг на друга. Нью-Йорк – город

⁵¹ Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

предпринимательства, абсолютизирующий материальные ценности, гедонизм и агрессивный индивидуализм в достижении своих целей. Лондон – место, где гедонизм тоже присутствует, но при этом ощущается груз традиций и претензии на элитарность, в силу непосредственного соседства каждого жителя и гостя с жизнью британского «высшего общества» (Английская королева – это часть бренда Лондона).

Принцип профессионализма. Брендinг должны осуществлять только профессионалы. Никакие пресс-релизы и конкурсы, опубликованные на городских сайтах, не привлекут широких масс населения в процесс брендinга городов, для этого необходимо следовать другому принципу.

Принцип пролонгированного диалога с целевыми аудиториями. Поиску и продвижению выбранной профессионалами идеи для бренд-платформы помогают разносторонние диалоги – групповые, межличностные; в онлайн и, особенно, офлайн пространстве, т.е. в реальной жизни – на улицах и предприятиях, в образовательных учреждениях и торговых центрах, в научных и бизнес-сообществах. Этот процесс занимает длительное время, но «...принятие бренда происходит, когда люди видят, что их выслушали, с ними пообщались»⁵². Например, для российских городов – областных центров, «время диалога» составляет около года. Использование только Интернет-коммуникаций в данном случае оказывается не эффективным. Если вывесить на сайте разные варианты логотипов с указанием «выберите лучший», то проголосуют немногие.

Принцип многофункционального участия жителей: лучший итог брендinга города, когда жители становятся одновременно разработчиками, владельцами, носителями и потребителями бренда.

Перечисленные принципы управления территориальным брендinгом должны подкрепляться соответствующими методами.

Методы брендinга территорий:

1) *Социологические:* глубинные интервью с лидерами города; анкетирование жителей; анализ документов (например, тематических сочинений школьников о родном городе).

2) *Исторические* – проведение исторических исследований, уточняющих исторические факты в истории данной территории.

3) *Филологические* – проведение филологических исследований ключевых слов, которые могут быть заложены в бренд города; исследование этимологии имеющихся названий.

4) *Управленческие* – SWOT-анализ; проведение конкурсно-рейтинговых мероприятий.

⁵² Дубейковский В. Что в брендinге тебе моем? // CityBranding blog. – Режим доступа: <http://citybranding.ru/chto-v-breninge-tebe-moyom/>

5) *Экономические* – расчет и планирование затрат на брендинг, построение прогнозов его эффективности.

Таким образом, имидж территорий в сознании разных людей, разных сообществ очень отличается, поскольку специфично само восприятие, которое зависит от целей, интересов, опыта, возраста, мировоззрения людей, источников информации. Основные целевые аудитории для формирования имиджа: жители, туристы, деловые посетители (командировочные), внешнее и внутреннее бизнес-сообщество

Основной единицей имидж-маркетинга территории являются города. Формирование нового имиджа российских городов подразумевает поиск уникальных характеристик, которые могут быть положены в основу их брендинга. Брендинг города – это проект, который осуществляется профессионалами, но должен касаться каждого жителя, и результат будет зависеть от действий всех участников. Технология этого процесса включает 4-ре ключевых шага и базируется на комплексе специфических принципов и универсальных методов, заимствованных из разных областей знаний.

Выводы по Главе 6

Создание положительного имиджа личности – это комплексный процесс имиджбилдинга, который основан на самовоспитании и саморазвитии, а также качественных услугах профильных специалистов. Технологии создания имиджа личности, конечно, отличаются от имидж-маркетинга коллективных субъектов, но есть и общие закономерности.

Успешные имиджи отдельного человека, компании, территории, товара или услуги развиваются по одному и тому же сценарию – от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к данному носителю имиджа.

Характерный образ формируется в результате понимания того, каким путем ключевые ценности, признаки, подходы и характеристики воплощаются в неких навыках, ресурсах и компетенциях; а также в понимании того, как они вписываются в набирающие силу тренды экономического, экологического, социального и технологического развития.

Образ становится полноценным брендом в персональном, корпоративном или территориальном измерении, только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий с помощью маркетинговых коммуникаций, кратко представленных в данной главе.

Вопросы для самоподготовки

1. Перечислите и охарактеризуйте этапы универсального алгоритма персонального имиджбилдинга?
2. Назовите технологии персонального имиджбилдинга, раскройте их содержание. Какие методы можно использовать в самостоятельной работе над имиджем, наращивая личностный потенциал?
3. Какие категории людей больше всего заинтересованы в персональном имиджбилдинге? Из каких универсальных личностных качеств складывается привлекательный профессиональный имидж?
4. «Человек-бренд» – кто это? Какими путями можно стать «человеком-брендом»?
5. Какие принципы надо делового этикета надо соблюдать для формирования позитивного индивидуального и корпоративного имиджа. Какие правила подразумевают международные стандарты делового этикета в выборе дресс-кода для мероприятий разного рода?
6. Как сформировать корпоративный фирменный стиль? Приведите примеры удачного / неудачного фирменного стиля.
7. Раскройте содержание маркетинговых коммуникаций (технологий), используемых в имиджбилдинге компаний, территорий, товаров и услуг: реклама, PR-компания, участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, участие в благотворительных проектах, издание печатной продукции, Интернет-маркетинг.
8. Раскройте смысл понятий: «имидж-маркетинг территорий», «медиа-имидж территорий». Перечислите принципы и методы имидж-маркетинга городов (территорий).
9. Что подразумевает бренд города? Что такое «городская идентичность»? Каковы главные отличия брендинга городов (территорий) от брендинга товар/услуг или корпоративного брендинга?
10. Перечислите и прокомментируйте этапы (шаги) в технологии брендинга территорий. Какие принципы управления территориальным брендом надо соблюдать, чтобы достичь ожидаемых результатов?

Список рекомендуемой литературы

1. *Беляева М.А.* Образ Екатеринбурга: от истории к современности // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2016. №1 (32). С. 119-127.
2. *Васильев А.А.* Красота в изгнании. Mini. М.: СЛОВО/SLOVO, 2011. 704 с.
3. *Вайнштейн О.Б.* Денди: мода, литература, стиль жизни/ О.Б. Вайнштейн. 2-е изд., испр. и доп. М.: Новое литературное обозрение, 2006. 640 с.
4. *Важенина И.С.* Имидж, репутация и бренд территории: монография – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
5. *Важенин С.Г., Важенина И.С.* Конкурентное сосуществование территорий в экономическом пространстве. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 78 с.
6. *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 452 с.
7. *Гумилев Л.Н.* От Руси к России. М., 1992.
8. *Дубейковский В.* Можно ли забрендировать регион или район? // CityBranding blog – Режим доступа: <http://citybranding.ru/vopros22/#more-5011>
9. *Иванов А.* Ебург. Город храбрых. М.: АСТ. 583 с.
10. *Капитонов Э.А.,* Корпоративная культура: теория и практика/ Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Альфа-Пресс. 2005. 352 с.
11. *Карнеги Д.* Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей/ Д. Карнеги. М., 1995.
12. *Келлер Кевин Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2005.
13. *Лорен С.* Женщины и красота. – М.: ВАГРИУС, 1997.
14. *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996.
15. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 1999.
16. *Йеснер Кунде* Корпоративная религия. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 272 с.
17. *Менегетти А.* Психология лидера. М., 2002. 208 с.
18. *Мосс М.* Техники тела // Общества, обмен, личность. – М.: Наука, 1996. С. 242-263.

19. *Панфилов А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие. СПб., 2007.
20. *Персикова Т.Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. М.: Логос, 2002. 224с.
21. *Пиз А.* Язык телодвижений. СПб., 2002.
22. *Пономарев Н.Ф.* Политические коммуникации и манипуляция: учебное пособие. М., 2007.
23. *Почепцов Г.Г.* Имиджология: теория и практика. Киев, 2007.
24. *Райс Э., Райс Л.* Расцвет пиара и упадок рекламы. М.: АСТ Ермак, 2004. 313 с.
25. *Рассадына С.А.* Герменевтика удовольствия: Наслаждение вкусом. СПб.: Петрополис, 2010. 254 с.
26. *Рожков И.* Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты / И. Рожков, В. Кисмерешкин. М., 2008.
27. *Самкова В.А.* Креативные города, креативные люди/ Science and Education: materials of the international research and practice conference. Westbaden, 2012. С.561.
28. *Семененко И.С.* Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. 2008. № 5.
29. *Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н.* Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей // Полис. – 2008. – № 5.
30. *Спивак В.А.* Корпоративная культура: теория и практика. СПб.: Питер, 2003.
31. *Устюгова Е.Н.* Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. 2-е изд. СПб.: СПбУ, 2006.
32. *Хакамада И.* В предвкушении себя: от имиджа к стилю. М.: Альпина Паблишер. 2014. 234 с.
33. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010. 560 с.
34. *Шанель К.* Жизнь, рассказанная ею самой / пер. с фр. Н. Павлищевой. М.: Яуза-пресс, 2011.
35. *Шейн Э.Х.* Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002.
36. *Шепель В.М.* Имиджология: Секреты личного обаяния. М., 2005. 480 с.
37. *Эко У.* История красоты. М., 2008.
38. *Эндрюс Т.* Исцеление цветом. СПб., 2007.
39. *Энциклопедия символов/ В. И. Бауэр [и др.].* М., 1995.

Приложение 1. «Рабочая программа»

Рабочая программа по дисциплине «Имиджелогия»

*для ООП «44.03.01 – Педагогическое образование»
профиль – «Управление воспитательной работой»*

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цели и задачи дисциплины

В конкурентной среде современного общества имидж как характеристика личности, организации, территории, товаров и услуг имеет важное значение, выступая той переменной, от которой зависит успех и степень экономической состоятельности социальных субъектов.

Цель дисциплины: раскрыть закономерности конструирования и деконструкции имиджа, необходимые для освоения и применения управленческих навыков в практике повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Задачи:

- Изучить понятийно-категориальный аппарат имиджелогии, представить ее межпредметные связи.
- Обосновать культурно-историческую динамику значения имиджа для социальных субъектов разного уровня.
- Обозначить существующие классификации имиджей.
- Раскрыть универсальный алгоритм формирования эффективного имиджа.
- Рассмотреть роль самопознания и саморазвития в конструировании персонального имиджа.
- Проанализировать роль СМИ, рекламы, PR-деятельности как инструмента формирования внешнего имиджа социальных субъектов разного ранга.
- Изучить прикладные, технологические аспекты конструирования и деконструкции имиджа (персонального, корпоративного, территориального) с помощью целевых PR-кампаний.
- Показать возможности имиджелогии и имиджмейкинга для управленческих кадров в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина является составной частью профессионального цикла. Дисциплина вносит свой вклад в освоение профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области истории, культурологии, психологии, менеджмента, маркетинга, массмедиа, права, региональной экономики, урбанистики.

Учебная дисциплина обеспечивает выпускника технологическим инструментарием для решения управленческих задач в системе учреждений образования, культуры и социальной сферы.

1.3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование общекультурных и профессиональных компетенций. Студент должен: владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1); обладать способностью использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОПК-2).

1.4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц. Подробнее см. Табл. 1 и Табл. 2.

Лекционные занятия, проводимые в форме проблемной лекции и видеолекции, предназначены для теоретического осмысления и обобщения имеющихся разделов дисциплины. Практические (семинарские) занятия предполагают коллективное обсуждение изучаемых вопросов, рассмотренных видеоматериалов, выступлений-докладов студентов, подготовленных по предложенным темам. Самостоятельная работа студентов построена в соответствии с учебным планом и предполагает подготовку к практическим занятиям, контрольным мероприятиям в устной и письменной форме. Итоговая форма отчетности – **зачет**.

Для закрепления и систематизации знаний в рамках самостоятельной работы студентов предлагаются: создание и повторение конспекта лекций; работа с печатными материалами (учебные пособия и др.), Интернет-ресурсами, визуальными материалами; подготовка докладов, творческих заданий, презентаций.

II. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Таблица 1

2.1. Учебно-тематический план очной формы обучения

№ п/ п	Наименование темы, раздела	Всего Трудоемкость	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Практиче- ские	Лаборатор- ные	
1.	Введение. Имидж как социокуль- турный феномен	12	2	2		8
2.	Персональный имиджмейкинг	14	2	4		8
3.	Корпоративная имидж как объект управления	14	2	2		10
4.	Конструирование имиджа товара / услуги	10	2	2		6
5.	Имидж территорий как объект управления	10	2	2		6
6.	Технологии управления имиджем	12	2	4		6
	Итого	72	12	16		44

Таблица 2

2.2. Учебно-тематический план заочной формы обучения

№ п/ п	Наименование темы, раздела	Всего Трудоемкость	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические	Лабораторные	
1.	Введение. Имидж как социокуль- турный феномен	12				12
2.	Персональный имиджмейкинг	14	2			12
3.	Корпоративная имидж как объект управления	14		2		12
4.	Конструирование имиджа товара / услуги	10				10
5.	Имидж территорий как объект	10				10

	управления				
6.	Технологии управления имиджем	12		2	10
	Итого	72	2	4	66

III. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение: цель и задачи дисциплины, ее профессиональный смысл.

Тема 1. Имидж как социокультурный феномен.

Имидж как исторически трансформирующаяся характеристика человеческого бытия. Объект и предмет имиджологии как междисциплинарной области знания, связь с другими науками.

Социокультурные пространства формирования имиджа: общественное мнение, общественное сознание, референтные группы, массовая культура, возрастные, профессиональные и прочие субкультуры.

Трансформация феномена имиджа в истории культуры. Условия появления потребности в имидже. Наличие конкурентной среды как базовое условие. Сословный характер имиджа в традиционной культуре. Постиндустриальная культура как фактор формирования феномена имиджа во второй половине XX в. Новые возможности трансформации имиджа на фоне доминирования экранной культуры и расширения виртуального мира (XXI в.).

Универсальные слагаемые (структура) имиджа: аксиологическая, когнитивная, праксеологическая, предметная, эстетическая. Функции имиджа. Субъектная классификация имиджа: персональный имидж, корпоративный имидж, регионально-территориальный имидж.

Основные понятия: имидж, имиджология, имиджирование, имиджмейкинг; общественное сознание, массовая культура, субкультура; традиционная культура, постиндустриальная культура; экранная культура, виртуальный мир, персональный имидж, корпоративный имидж, регионально-территориальный имидж.

Тема 2. Персональный имиджмейкинг

Соотношения понятия «персональный имидж» с понятиями: «доброе имя», «деловая репутация», «авторитет», «харизма». Харизма как природно-обусловленная биоэнергетическая характеристика индивида. Имидж как культурно-обусловленная информационная составляющая личности, продукт ее творчества.

Закономерности восприятия человека человеком. Психоналитическая концепция конструирования персонального имиджа: роль сознания и подсознания в восприятии имидж-формирующей информации. Прямая и косвенная имидж-формирующая информация. Четыре варианта приема/передачи имидж-формирующей информации. Персональный имидж как сознательно и бессознательно конструируемая характеристика личности. Роль самопознания, самовоспитания, саморазвития в процессе конструирования персонального имиджа. Роль актерского мастерства в развитии навыков управляемой самопрезентации.

Дифференциация персонального имиджа личности. Рыночный подход: имидж личности на рынке труда, на брачном рынке, на рынке товаров и услуг. Вербальный и невербальный имидж личности. Разновидности невербального имиджа: габитусный имидж, кинетический имидж, предметный имидж, средовый имидж. Связь габитусного и кинетического имиджа с телесностью человека.

Осмысление телесности как процесса и результата «окультуривания» тела человека в ходе адаптации к социокультурным нормам. Внешние проявления телесности: перманентные (одежда, аксесуары) и постоянные украшения тела (тату, пирсинг и проч.); экспрессивные движения тела (жесты, мимика, положения головы); «техники тела» (способы ходьбы, бега, сидения и т.д.); телесная дистанция (проксемика). Внутренние проявления телесности и их влияние на имидж личности: отношение к собственному телу (принятие/непринятие); способность контроля физиологических функций и инстинктивных программ.

Проблема выбора индивидуального стиля. Частные технологии конструирования и управления персональным имиджем:

1) вербальный имидж: развитие речи, работа с голосом, развитие ораторских навыков и коммуникабельных способностей;

2) невербальный имидж: габитусный (выбор колористики, стилистики одежды, прически, аксесуаров и т.д.); кинетический (освоение «хорошей» кинетики и удаление «плохой»); средовый (сознательного конструирование жилого и рабочего пространства); предметный (самопрезентация в предметах – продуктах деятельности и творчества личности и (или) предметах, сопутствующих деятельности личности).

Основные понятия: персональный имидж, авторитет, репутация, харизма, сознательное, бессознательное, имидж-формирующая информация, самопознание, самовоспитание, саморазвитие, самопрезентация, вербальный /невербальный имидж, телесность, «успешное тело», габитусный имидж, предметный имидж, средовый имидж, кинетический имидж, индивидуальный стиль.

Тема 3. Корпоративный имидж как объект управления

Анализ основных понятий. Виды корпоративного имиджа: внутренний и внешний имиджи организации. Содержание «габитусного», «вербального», «делового», «средового», «предметного» имиджа организации; отличия от персонального имиджа.

Позитивный корпоративный имидж («Goodwill») как неявный актив. «Топ-факторы» формирования корпоративного имиджа: история организации; рекламная известность; личность руководителя/основателя; стиль управления; фирменный стиль как средство визуализации корпоративного имиджа; оценка качества (экспертная и потребительская) товаров и услуг; соблюдение профессиональной этики; финансовое положение организации; забота о персонале; социальная ответственность перед обществом.

Универсальные этапы (диагностика, планирование/проектирование, организация, контроль) формирования корпоративного имиджа. Роль PR-службы в формировании позитивного имиджа организации. Реклама как основное средство формирования имиджа организации. Новые возможности Интернет-пространства для формирования корпоративного имиджа.

Роль менеджеров разного уровня в формировании корпоративного имиджа. Имидж-риски, их соотношение с кадровыми рисками, процессуальными рисками и контингент-рисками организации. Управление имидж-рисками в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.

Основные понятия: корпоративная культура, корпоративный имидж, организационная культура, корпоративная миссия, корпоративный дух, корпоративный стиль, корпоративный дизайн, корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, корпоративное видение, корпоративные имидж-риски.

Тема 4. Конструирование имиджа товара/услуги

Определение товар и услуги как экономических понятий. Особенности имиджевых характеристик товаров и услуг. Выбор товара/услуги как отражение стиля жизни потребителя. Функции имиджа товара/услуги.

Факторы, определяющие имидж товара и услуги: страна-производитель; имя (репутация) фирмы-изготовителя или поставщика услуг; заказчик; продавец, организация торговли / обслуживания; це-

левая потребительская группа; упаковка, реклама, PR; степень присутствия на рынке; мода; время и место реализации товара/ услуги. Универсальная «формула» имиджа товара/услуги: сила влияния плюс привлекательность и узнаваемость.

Хронотоп имиджа и средства его конструирования. Роль времени и места в создании имиджа. Время в историческом и календарном смысле (времена года). Социокультурное и географическое измерения пространства. Сезонный и событийный характер некоторых товаров и услуг. Долгосрочный и краткосрочный имидж: стратегии и приемы формирования (юмор; экспертное мнение, основанное на достижениях науки; обращение к чувствам потребителей).

Основные понятия: имидж товара/ услуги; релевантность товара/ услуги; массовый имидж и премиальный имидж товара/услуги; стиль жизни потребителя; хронотоп товара/услуги.

Тема 5. Имидж территории как объект управления

Субъекты имиджа территории. Характеристики имиджа страны, региона, города, поселения сельского типа. Имидж как нематериальный актив территории, способ ее позиционирования, средство улучшения инвестиционного климата. Внутренний и внешний имидж территории. Основы формирования конкурентных преимуществ территории.

Качество жизни как индикатор региональной конкурентоспособности. Межрегиональная интеграция как условие самореализации территории. Кластерные инициативы как стратегический ресурс в условиях территориальной конкуренции.

Место и роль Уральского федерального округа (УрФО) в истории России. Современные тренды в развитии УрФО. Имидж современного Екатеринбурга как «столицы Урала». Основные имиджформирующие отрасли и индустрии. Понятие «региональный бренд». Новые и старые бренды Екатеринбурга, их значение и масштаб. Перспективы развития УрФО, Свердловской области, г. Екатеринбурга в конкурентном экономическом пространстве современной России: сочетание традиций и инноваций.

Анализ понятия: «культурный ландшафт». Связь экономики и культуры в развитии территорий и формировании их имиджа. Концепция «креативного города» (Ч. Лендри). Уважение, разнообразие и поток как условия величия городов. Творческие люди и компетентные менеджеры как главный капитал территорий.

Основные понятия: нематериальный актив, инвестиционный климат, территориальная конкуренция, качество жизни, кластерные инициативы, региональные тренды и бренды, традиции, инновации, культурный ландшафт, креативный город.

Тема 6. Технологии управления имиджем

Формирование имиджа (персонального, корпоративного, территориального) как актуальная управленческая задача. «Имиджмейкинг» как новый вид профессиональной деятельности. Междисциплинарная подготовка имиджмейкеров, возможные области занятости. Функции имиджмейкеров, основные средства и результаты их деятельности.

Основные закономерности формирования имиджа. Использование стереотипов массового сознания, архетипов, мифологических образов, символики для создания желаемого образа. Современные возможности визуальной коммуникации. Способы продвижения имиджа.

Универсальные технологии управления имиджем: 1. Диагностический этап: методы мониторинга. 2. Проектирование имиджа: конструирование образа и подведение характеристик объекта имиджирования под требования заказчика (аудитории). 3. Рабочий этап: перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную, событийную составляющие имиджа. 4. Контрольно-аналитический этап: мониторинг сформированного имиджа, способы корректировки и оптимизации текущего имиджа.

Частные технологии управления имиджем: персональный, корпоративный, региональный уровень

Содействие эффективной презентации личности: учет социально-демографических особенностей личности, ее социальных ролей и условий повседневной жизни. Гендерные, возрастные, статусные, национально-религиозные особенности персонального имиджа. Подбор частных технологий конструирования персонального имиджа. Роль самосознания и самовоспитания.

Конструирование корпоративного имиджа. Современные технологии создания яркого и узнаваемого образа. Продвижение имени («names promoting»). Методы формирования позитивного отношения к организации. Маркетинговые коммуникации: реклама; PR-воздействия; участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях; участие в благотворительных проектах; выпуск печатной продукции; Интернет-маркетинг. Нейтрализация последствий воздействия «чёрного»

PR средствами имиджмейкинга. Специфика конструирования имиджа в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.

Инструменты формирования имиджа территорий в конкурентном экономическом пространстве. Информационно-имиджевое сопро-
вождение программ сотрудничества территорий.

Основные понятия: технологи, управление, имиджмейкер, имиджирование, имиджевые коммуникации, визуальная культура, визуальные коммуникации, стереотип, архетип, мифологический образ, PR-воздействие, реклама.

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В процессе изучения дисциплины целесообразно использовать следующие формы обучения: лекции, семинарские занятия, экскурсии (по музеям Екатеринбурга, для подготовки доклада по теме: «Региональные бренды»), самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время, посвященная разработке докладов, рефератов, составлению словаря основных понятий имиджелогии, подготовке к зачету.

Рекомендуемые методы обучения: в рамках лекции необходимо использовать метод проблемного изложения материала, метод моделирования изучаемых процессов и явлений, метод беседы, методы убеждения и внушения. Во время семинарских занятий целесообразно применять такие методы как дискуссия, «мозговой штурм», метод синектики (обучение формулировке проблемы, выделение ее элементов), индивидуальные доклады студентов с презентацией; для проверки знаний применять устные и письменные опросы, организовывать мини-конференции.

Таблица 3.

Система текущего и итогового контроля знаний студентов с учетом бально-рейтинговой системы

№	Форма контроля	Семестр	Кол-во баллов
1.	Аудиторная работа на семинарах	3	30
2.	Контрольные работы	3	40
4.	Зачет	3	30
	Итого:		100

Темы контрольных работ
(за каждую присваивается 10 баллов для студентов очного отделения,
25 баллов для студентов с заочной/дистантной формой обучения)

- Управление персональным имиджем. Техники создания яркого и узнаваемого образа современного менеджера.
- Управлением имиджем организации.
- Бренды территорий РФ.
- Региональный бренд (отчет по экскурсии).

Темы рефератов и курсовых работ

1. Имиджелогия как инструмент современного руководителя.
2. Мода и имидж: условия взаимодействия.
3. Стиль, его роль в формировании имиджа.
4. Персональный имиджа на фоне исторической эпохи (на конкретном примере).
5. Имидж и нейролингвистическое программирование.
6. Семантическая природа имиджа. Знак, символ в культуре и имидже.
7. Образ национального героя в имидже различных стран.
8. Классификация имиджей по типу носителя. Основные параметры.
9. Корпоративная культура и деловой этикет. Характерные черты и характеристики.
10. Дресс-код как условие корпоративного имиджа. Ключевые понятия и характеристики.
11. Специалист в системе управления. Имидж специалиста.
12. Имидж руководителя учреждения образования/культуры/социальной сферы (на выбор).
13. Имидж современной образовательной организации.
14. Факторы и критерии создания успешного имиджа личности.
15. Технологии успешного развития имиджа современной компании.
16. Конструирование имиджа территорий (на конкретном примере).
17. Современные смыслы понятия «бренд».
18. Самые «брендовые» товары и услуги XXI в.
19. Роль хронотопа в создании имиджа товара и услуги.
20. Люди-бренды родного города (например, Екатеринбург).

Вопросы к зачету (до 30 баллов)

1. Что такое «имидж»? Перечислите основания для классификации имиджей.
2. Как соотносятся понятия: имидж, харизма, пассионарность, стиль.
3. Какую роль играют референтные группы и общественное сознание в создании имиджа?
4. Перечислите исторические условия, способствующие актуализации имиджа?
5. Назовите объект и предмет имиджелогии.
6. Функциональный аспект имиджа: каковы функции имиджа; чем они отличаются для личности, организации, территории?
7. Инструментарий имиджелогии: средства создания персонального имиджа.
8. Вербальный и невербальный имиджи личности.
9. Роль телесности в конструировании персонального имиджа.
10. Мода и индивидуальность.
11. Имидж-эффект и проблемы коммуникации.
12. Имидж как объект моделирования. Алгоритм формирования имиджа.
13. Соотношение имиджмейкинга и PR в разработке и поддержке имидж: теоретический и прикладной аспекты.
14. Персональный имидж: роль саморефлексии и самовоспитания. Место «Я-концепции» в характеристике индивидуального имиджа.
15. Структура персонального имиджа.
16. Способы продвижения личного имиджа и технологии управления.
17. Персональный имидж и индивидуальный стиль: общее и особенное.
18. Элементы корпоративного имиджа. Соотношение корпоративной культуры и корпоративного имиджа.
19. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегии формирования.
20. Роль корпоративного стиля в формировании имиджа организации.
21. Роль PR в становлении позитивного имидж организации.
22. Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR средствами имиджмейкинга.

23. Имидж товара и услуги. Факторы и средства формирования.
24. Имидж делового человека. Требования протокола и этикета, предъявляемые к внешности делового человека.
25. Закономерности создания профессионального имиджа для современного менеджера.
26. Понятие «культурный ландшафт». Связь экономики и культуры в развитии территорий и формировании их имиджа.
27. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.)
28. Имидж специализированного образовательного учреждения: структура и функции.
29. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
30. Управление имидж-рисками в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.

Формы проведения зачета

1. В классической форме: по билетам.
2. В творческой форме: подготовка доклада с презентацией по предложенным темам.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств включает:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (см. Пояснительную записку);
- описание содержания компетенций, описания шкал оценивания (см. далее, в том числе Табл. 4);
- типовые контрольные задания и методика их проведения, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, в процессе освоения дисциплины (см. Приложение к программе).

Таблица 4.

«Содержание компетенций»

Содержание компетенций	Результаты обучения
1. <i>Общекультурная</i> : владеть культурой мышления, способностью к обобщению,	<i>Знать</i> теоретические основы имиджологии; алгоритмы формирования эффективного имиджа (персонального, корпоративного, территориального); теоретические и при-

анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);	кладные аспекты разработки и поддержания имиджа; понимать роль культуры мышления в построении профессионального имиджа современного руководителя.
2. <i>Общепрофессиональная:</i> обладать способностью использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОПК-2).	<i>Уметь</i> анализировать имидж субъектов разного типа; конструировать имидж с помощью инструментария имиджологии и имиджмейкинга; работать с научной литературой, вести дискуссию по проблемам формирования имиджа, производства и развития корпоративных брендов в системе учреждений образования, культуры и социальной сферы; применять достижения гуманитарных, социальных и экономических наук для разработки имиджевой проблематики и решения профильных профессиональных задач современного менеджмента.
	<i>Владеть</i> навыками использования имидж-формирующей информации для конструирования персонального имиджа личности и корпоративного имиджа; владеть навыками самопрезентации для повышения управленческой эффективности и профессионального саморазвития.

Критерии оценки знаний и умений, степени сформированности компетенций обучающихся

В процессе проверки устных ответов и письменных работ оценивается:

- Точность формулировок понятий.
- Полнота, развернутость, структурированность (в соответствии с предложенным планом) и логичность ответа.
- Выделение главного и второстепенного, общего и различного, обозначение причинно-следственных связей между явлениями.
- Наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.
- Использование нескольких источников в ходе изучения дисциплины и отражение нескольких точек зрения на исследуемую проблему, наличие собственной позиции.
- Наличие цитирования и ссылок на известных исследователей в области имиджологии.
- Оперативность при ответах на дополнительные вопросы.

Шкала оценивания включает четыре уровня: высокий (оценка «отлично»), базовый (оценка «хорошо»), пороговый (оценка «удовлетворительно») или низкий (оценка «неудовлетворительно») уровень знаний обучающихся.

Оценка **«отлично»** ставится обучающемуся, если он раскрыл основные понятия и положения, предусмотренные учебной программой по данной дисциплине, аттестационным заданием и содержанием компетенций; полно, структурировано и логично отвечал на вопросы; точно употреблял понятия и выражал свои мысли; использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; представил несколько точек зрения на проблему; использовал ссылки, цитаты из известных исследователей в области имиджологии.

Оценка **«хорошо»** ставится обучающемуся, если ответ соответствует обозначенным критериям, но с некоторыми неточностями.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится обучающемуся, если он раскрыл только меньшую часть основных понятий и положений, предусмотренные данной учебной программой; не достаточно полно и не структурировано отвечал по содержанию вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент не раскрыл ни одно из основных понятий и положений; не знал основных определений категорий и понятий в изучаемой области; не ответил на дополнительные вопросы.

Итоговая оценка, согласно бально-рейтинговой системе, складывается на основании: посещения лекций и семинарских занятий – до 30 баллов; выполнение текущих контрольных работ – 2 работы, каждая по 10 баллов (всего 20); внеаудиторная работа (подготовка докладов) – 20 баллов, сдача зачета – 30 баллов. Итого: 100 баллов при максимальной активности студента. Пропуски аудиторных занятий могут быть компенсированы подготовкой доклада с презентацией (10 баллов за каждый). Студент получает оценку «зачтено» при условии, что набрал не менее 70 баллов.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории. Учебное пособие для вузов / под ред. М.А. Беляевой, В.А. Самковой. – Екатеринбург, 2016. – 184 с.
2. Горчакова В. Г. Имиджология. Теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / В. Г. Горчакова. – М.: Юнити-

Дана, 2012. – 336 с. – Режим доступа:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>

Дополнительные источники

3. *Важенин С.Г., Важенина И.С.* Конкурентное сосуществование территорий в экономическом пространстве. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. – 78 с.
4. *Горбунов Н. П.* Искусство создания имиджа [Эл. ресурс] / Н.П. Горбунов. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 86 с. – Режим доступа:
<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87025/>
5. *Динни К.* Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. *Зазыкин В.Г.* Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Эл. ресурс]/ В.Г. Зазыкин. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/35484/>
7. *Иванов А.* Ебург. Город храбрых; сделано в девяностые. М.: АСТ. 583 с.
8. *Исаков Т. Г.* Имидж организации [Эл. ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 80 с. – Режим доступа:
http://www.biblioclub.ru/87794_Imidzh_organizatsii.html
9. *Ковальчук А. С.* Основы имиджологии и делового общения: учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 282 с.
10. *Лендри Ч.* Креативный город. – М.: Классика XXI в., 2006. – 399 с.
11. *Львовских П. Т.* Имиджевые характеристики стиля руководства [Эл. ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 55 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book/87789/>
12. *Матвеев К. С.* Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика [Эл. ресурс] / К.С. Матвеев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 95 с. – Режим доступа:
<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89584/>
13. *Мунин А. Н.* Деловое общение. Курс лекций. Учебное пособие [Эл. ресурс] / А.Н. Мунин – М.: Флинта, 2010. – 376 с. – Режим доступа:
<http://www.biblioclub.ru/shop/index.php?page=book&id=83389/>
14. *Мосс М.* Техники тела // Общества, обмен, личность. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1996. С. 242-263.
15. *Новичков А.В.* Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений [Электронный ресурс] / А.В. Новичков, А.А. Сарафанников. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 184 с. – Ре-

жим

доступа:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221303>

16. *Тихонов И. П.* Имидж руководителя: методы формирования [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 126 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book/87803/>
17. *Тросби Д.* Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнareвой. – М.: Высшая школа экономики, 2013. – 256 с.
18. *Ушакова Н.В.* Имиджология: учеб. пособие для студентов / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — 2-е изд., испр. — М. : Дашков и К, 2011. — 280 с.
19. *Хакамада И.* В предвкушении себя: от имиджа к стилю. М.: Альпина Паблишер. – 2014. – 234 с.
20. *Чалдини Р.* Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищаясь. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ДИДАКТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимым минимумом технических средств (доска, компьютер, проектор,). Желательно наличие доступа в глобальную сеть (Интернет), что позволит студентам в ходе занятий оперативно обращаться к ресурсам поисковых и информационно-справочных систем.

8. РАЗРАБОТЧИК ПРОГРАММЫ

Беляева Мария Алексеевна, д-р культурологии, доцент, профессор кафедры технологий социальной работы Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург).

Приложение 2. «ФОСЫ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Имиджелогия»

Цель аттестации: выявить у студентов уровень усвоения знаний, полученных в ходе лекционных, семинарских и самостоятельных внеаудиторных занятий.

Фонд оценочных средств представляет собой комплекс из четырех контрольных работ.

Темы контрольных работ

1. Слагаемые персонального имиджа. Техники создания яркого и узнаваемого образа.
2. Управлением имиджем организации.
3. Бренды территорий РФ.
4. Региональный бренд (отчет по экскурсии).

Каждая работа носит частично-поисковый характер, студент выбирает 1) персону (известный политик, ученый, артист и др.); 2) организацию (можно иностранную корпорацию), в том числе образовательную (вузы, школы, колледжи); 3) регион РФ; 4) конкретное культурное событие или место; на примере которых необходимо проанализировать слагаемые имиджа и техники управления имиджем. См. планы выполнения работы далее.

Результаты должны быть представлены в виде презентации и доклада (устно – для очной формы обучения; письменно – для дистантной формы обучения), либо письменного отчета с фотоматериалами об экскурсионном мероприятии (задание №4).

Если по учебному плану дисциплина предусматривает такую форму отчетности как **«зачет»**, тогда студент выполняет два из предложенных четырех заданий: выбирает одно из № 1-2-3 и обязательно № 4.

Если аттестация предусмотрена **в форме экзамена**, тогда, чтобы претендовать на оценку «отлично», необходимо выполнить все четыре задания; на оценку «хорошо» – три задания; оценку «удовлетворительно» – два задания, выбрав одно из № 1-2 и одно из № 3-4.

Рекомендуемый общий объем докладов по контрольным работам – 1-2 стр.; 10-12 слайдов для презентаций (контрольные работы 1-3). Фотоматериалы для задания № 4 – 2-3 фото.

Примерный план для работы №1: Инструкция:

1. Проанализируйте имидж выбранной личности по плану:
 - габитусный имидж;
 - когнитивный имидж;
 - кинетический имидж;
 - средовый имидж;
 - предметный имидж.
2. Какими техниками имиджмейкинга пользуется данная персона для создания яркого узнаваемого образа?
3. Подберите подходящий слоган (афоризм, цитату, народную поговорку) для этой персоны.
4. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, является ли он культурным /субкультурным / антикультурным?
5. Что вы можете позаимствовать для создания собственного имиджа?

Примерный план для работы №2: Инструкция:

1. Проанализируйте имидж выбранной организации по плану:
 - История организации, её традиции.
 - Паблисити – рекламная известность.
 - Личность руководителя/основателя.
 - Стил ь управления организацией.
 - Фирменный стил ь.
 - Оценка качества (экспертная и обывательская) образовательных услуг.
 - Соблюдение профессиональной этики.
 - Финансовое положение организации.
 - Забота о персонале.
 - Социальная ответственность перед обществом
2. Какими техниками пользуется данная организация для создания имиджа? Используется ли в полной мере управленческий ресурс?

3. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, нуждается ли он в коррекции? Какие управленческие решения вы можете предложить?

Примерный план для работы №3. Инструкция:

Выберите территорию в пределах РФ (надо выбирать города*).

1. Укажите наличие официального и/или неофициального статуса.
2. Представьте главные бренды этой территории (новые и старые) в разных номинациях:
 - «Природно-географические объекты»
 - «Историко-культурные достопримечательности»
 - «Архитектурно-ландшафтные комплексы»
 - «Народные промыслы»
 - «Производственные бренды»
 - «Гастрономические символы»
 - «Знаменитые персоны»
 - «События (традиционные и однократные уникальные)»
 - «Статистическое лидерство и рекорды»

** Екатеринбург для данного задания выбирать не следует.*

В качестве вывода оцените степень известности брендов данной территории, охарактеризуйте степень привлекательности данной территории для жизни, туризма, инвестиций. Что нового вы узнали в процесс подготовки доклада?

Примерный план для работы №4 (экскурсионное мероприятие). Инструкция:

Для выполнения творческого задания «Региональный бренд» необходимо:

1. Посетить место (географическое, историческое, производственное и др.), или учреждение (предприятие, музеи, организации и др.), или событийное мероприятие (выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы, слеты и др.) в Екатеринбурге, которое может рассматриваться как его достопримечательность, обладающая уникальными характеристиками и претендующая называться «брендом» города.
2. Составить отчет в письменной форме (объемом не более 1-2 стр.) по плану:
 - Задание выполнил: Ф.И.О., № группы, профиль обучения.

- Название места или мероприятия, его адрес и другая официальная информация, место и время проведения (в отношении событийных мероприятий).
 - Примерное описание места (что видим), содержание экспозиции (если это музей или выставка), сути мероприятия (если это событие), рода деятельности (если это предприятие или организация),
 - Что более всего запомнилось? В положительном или критическом смысле.
 - Оцените рекламную известность данного места, учреждения или мероприятия. Знают ли о нем жители и гости города? Оцените, на ваш взгляд, рекламную известность по 10-бальной шкале (где 10 – это максимум известности, 0 – минимум).
 - Может ли данное место, учреждение, событие претендовать на роль одного из «брендов» Екатеринбурга (Свердловской области)? Что он символизирует, в чем его уникальность, как повышает привлекательность региона? Приведите аргументы «За» и «Против».
 - Фотоматериалы (обязательно «селфи» на фоне этого места или в рамках этого события, и др. фото или наглядные материалы (билет, значок, раздаточные материалы, ...).
3. Отчет распечатывается для сопровождения устного доклада (если предусматривается сдача зачета в очной форме) или присылается на адрес: 2012marysia@mail.ru

Иные условия:

- 1) *Опыт посещения знакового места может относиться к недавнему прошлому (в течение текущего календарного года).
- 2) *Данная работа может быть выполнена и в отношении других муниципальных образований Свердловской области.

Образец выполнения отчета по экскурсионному мероприятию см. далее в Приложении 4.

Тексты, в которых выполнено зачетное/экзаменационное задание должны соответствовать следующим требованиям:

- набор текста выполняется на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word 2007/10;

- шрифт - Times New Roman, кегль – 12 pt., через 1 интервал (без добавочных интервалов после абзаца);
- все поля 20 мм;
- выравнивание текста по ширине, переносы автоматические;
- абзацный отступ должен быть везде одинаковым и равен 1,25 см;
- рисунки, таблицы, диаграммы, представленные в тексте, должны иметь сквозную нумерацию и название;
- рекомендуется применять общеизвестные сокращения (годы – гг.; век –в.; российская федерация – РФ и др.);
- малоизвестные сокращения необходимо расшифровать при первом упоминании.
- недопустимо заменять «дефисы» (-) знаком «тире» (—) и наоборот; длинные «тире» в академических текстах (—) не применяются;
- нумерованные и нумерованные списки по тексту должно быть выражены в одном стиле (один вид нумерованного списка; один – нумерованного).
- **список литературы** (в заданиях с подготовкой доклада, аналитической записки, статьи) составляется по алфавиту и должен быть представлен нумерованным списком всех задействованных источников; информация по источникам оформляется по требованиям ГОСТ Р 7.0.5.-2008 («Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»).

Для представления результатов самостоятельной работы преподавателю или размещения их на учебном портале:

- 1) Каждый из текстовых документов должен быть выполнен в отдельном файле.
- 2) Файлы должны быть названы по фамилии студента и пронумерованы в соответствии с номерами заданий.

Приложение 3. «Имидж Екатеринбурга»

Анализ имиджа территории (на примере г. Екатеринбурга)

Имиджевые характеристики территории, номинации бренда	Уникальные черты (бренды) территории
1. «Географические бренды»	Город находится на границе Европы и Азии
2. «Исторические бренды», обусловленные историей развития территории	Город основан как «город-завод» (Верх-Исетский завод) на реке Исеть в 1723 г. В 1781 г. Екатерина II даровала этой территории статус города. Главное уникальное историческое событие – гибель Николая II и его семьи в июле 1918 г.
3. Климатическая экологическая безопасность	Уникальных характеристик у Екатеринбурга по этим параметрам нет
4. Социально-демографический состав населения. «Рекорды»	Екатеринбург занимает 4-е место в официальном рейтинге городов РФ по общему количеству населения (на 01.01.15. численность населения составила 1 461 372 чел.)
5. Качество жизни населения	
Торговля и хозяйственно-бытовые услуги. «Рекорды»	Самый большой среди региональных центров ТК «Гринвич», и на его базе самый богатый по ассортименту продукции гипермаркет – «Гипербола», соответствующий люкс-сегменту продуктового рынка
Транспортная сеть и качеством логистики. «Рекорды»	<ul style="list-style-type: none"> • Крупнейший региональный логистический центр, осуществляющий перевозки во всех направлениях (Запад-Восток, Север-Юг). • Аэропорт «Кольцово» – самый большой и высокотехнологичный региональный аэропорт
Архитектурная среда «Архитектурно-ландшафтные ком-	<ul style="list-style-type: none"> • Историко-ландшафтно-архитектурный комплекс «Плотинка» • Здание Горсовета со шпилем, колоннами и

плексы»	<p>скульптурами</p> <ul style="list-style-type: none"> • Архитектура «конструктивизма». («Гостиница Исеть», «Белая башня», «Городок Чекистов» и др.) • Торгово-пешеходная зона ул. Вайнера, • «Бизнес-центр Высоцкий» – 52 этажа, «Самый высокий многофункциональный комплекс в Урало-Сибирском и Центрально-Азиатском регионах»⁵³.
«Образование и наука (учреждения)»	Уральский федеральный университет им. Б. Ельцина (УрФУ); УрО РАН – уральское отделение российской академии наук
«Медицина и социальная сфера (учреждения)»	Областная клиническая больница №1 (ОКБ №1); Психоневрологический Госпиталь ветеранов войн; Екатеринбургский центр МНТК «Микрохирургия глаза».
Большой спорт «Спортивные бренды (события, клубы, знаменитые персоны)»	<p>Город вошел в число «принимающих» участников футбольного чемпионата мира 2018 г..</p> <p>Футбольный клуб – «Урал»; хоккейный клуб «Автомобилист»; женский баскетбольный клуб «УГМК»; женский волейбольный клуб «Уралочка».</p>
Индустрия досуга и развлечений «Культурная жизнь (учреждения)»	<ul style="list-style-type: none"> • Память прошлого: музей истории Екатеринбурга, музей П.П. Бажова, Музей писателей Урала и др. • Современное искусство: галерея «Арт-птица»; Галерея современного искусства, «Галерея Свитер» и др. • Театры: Свердловской областной театр оперы и балета, музыкальной комедии, Облатной театр Драмы, ТЮЗ, Галерка, Коляда-театр и др. • Клубные развлекательные учреждения, работающие в формате «ночной Екатеринбург (18+)» ...

⁵³ Достижения и награды [Эл. ресурс] // БЦ «Высоцкий». – Режим доступа: <http://visotsky-e.ru/biznes-tsentr/dostizhenie-i-nagrody.html>

<p>Фестивали, выставки и другие уникальные события, ставшие традиционными</p> <p>«Культурная жизнь (события)»</p> <p>«Производственные бренды (события)»</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ежегодный региональный фестиваль самодельных песен студенческих стройотрядов – «Знаменка» (существует с 1977 г.) Международный фестиваль «Поэтическое единство» (создан в 2004 г., до 2012 г. называвшийся «поэтическим марафоном»). Международная промышленная выставка «Иннопром» (проводится ежегодно с 2010 г.), Уральская биеннале современного искусства (в 2015 г. прошла в третий раз)
Доступность рекреационных зон	Уникальные характеристики отсутствуют
<p>Гастрономия</p> <p>«Гастрономические бренды»</p>	<ul style="list-style-type: none"> Уральские пельмени (готовятся на пару) Майонез ЕЖК (Екатеринбургского жиркомбината) – популярный продукт среди жителей Екатеринбурга, «Хреновая закуска» – крепко соленый соус из свежих помидор и измельченного корня хрена/чеснока
6. Производство, бизнес, шоу-бизнес, власть, криминал, СМИ	
«Производственные бренды (предприятия, товарные бренды)»	<p>Крупнейшие в мире металлургические и машиностроительные заводы: Уралмаш, Уралтрансмаш, Уралэлектротяжмаш, Уралхиммаш</p> <p>Концерн «Калина» – ведущий производитель косметической продукции на российском рынке.</p>
«Производственные бренды (предприятия, товарные бренды)»	Бренды: «Уралмаш-холдинг», Концерн «Калина», «Екатеринбургская торгово-промышленная компания», «Группа Синара», «УГМК-Холдинг» и др.
<p>Номинации:</p> <p>«Знаменитые персоны»</p> <p>«Культурная жизнь (учреждения, творческие коллективы)»</p>	<ul style="list-style-type: none"> «Уральские пельмени» – театр юмора; Н. Коляда – драматург, глав. режиссер одноименного театра (Коляда-театр) «Дедушка уральского рока» – А. Пантыкин, один из основателей Свердловского рок-клуба (1986-1991 гг.). А. Новиков – автор и исполнитель в жанре «шансон»; М. Брусиловский, В. Волович, Г. Метелев – наиболее известные художники Екатеринбурга, которым при жизни поставлен символический

	<p>памятник: «Горожане. Разговор».</p> <ul style="list-style-type: none"> Театр танца: «Провинциальные танцы»
<p>Имидж власти</p> <p>«Знаменитые персо- ны»</p>	<p>Бренд Б. Ельцина – символ новой постсоветской России, который поддерживается деятельностью «Фонда им. Б. Ельцина» и многоцелевого учреждения культуры – «Ельцин-центр».</p> <p>Бренд Е. Ройзмана – мэр Екатеринбурга, выбранный электоратом вопреки прогнозам. Политический бренд Ройзмана – это символ гражданского самосознания екатеринбуржцев.</p>
<p>Криминогенная об- становка: «Историче- ские бренды»</p>	<p>В 90-е гг. город считался «криминальной столицей России», а также «родиной ОПС Уралмаш».</p>
<p>Информационный потенциал «Медиа-бренды»</p>	<p>Общественный портал: http://e1.ru Официальный портал: http://екатеринбург.рф Телевизионные каналы: «ОТВ», «4 канал» Интернет-телевидение: «Екатеринбург-ТВ»</p>
<p>Рекламная извест- ность: наличие рас- крученных брендов территории</p>	<p>Хорошо известны гостям и жителям города:</p> <ul style="list-style-type: none"> Бренды, которые имеют международный резонанс и по своей значимости могут считаться национальными брендами: 1) «Кровавый бренд» – комплекс объектов в городе и за его пределами, связанный с гибелью царской семьи; 2) политический бренд первого президента новой России Б. Ельцина; 3) выставка «Иннопром»; 4) творчество Н. Коляды и Коляда-театр; 5) танцевальный коллектив «Провинциальные танцы». региональные бренды: 1) УрФУ; 2) Уральская биеннале современного искусства, 3) Ежегодный поэтический марафон; 4) здание-рекордсмен «Высоцкий». муниципальные бренды: архитектурно-ландшафтный комплекс «Плотинка»; политический бренд Е. Ройзмана.
Официальный/неофициальный статус территории	
<p>Наличие официаль- ного статуса</p>	<ul style="list-style-type: none"> Административный центр Свердловской области (с 1934 г.) Центр Уральского Федерального округа (с 2000 г.)
<p>Наличие неофициаль- ного статуса</p>	<ul style="list-style-type: none"> «Столица Урала» «Третья столица России» «Столица российского рока»

Приложение 4. «Региональный бренд»

Образец выполнения аттестационного задания по имиджелогии (контрольная работа №4) «Региональный бренд»

Выполнил: Иванов А.А., гр. 201, «Управление воспитательной работой»

1. Название: мемориально-храмовый комплекс «Мужской монастырь в честь Святых Царственных Страстотерпцев в урочище Ганина Яма».

2. Место и время работы: Фактический адрес: г. Екатеринбург, урочище Ганина Яма. Почтовый адрес: 620086 г. Екатеринбург, ул. Репина 6а. Телефон: (343)283-03-74. Время работы: ежедневно 06:00 – 21:00. Электронный адрес: <http://ganinayama.ru/>. E-mail: ganinayama@gmail.com. Учредитель: Русская Православная Церковь, Московский Патриархат, Екатеринбургская Епархия.

3. Содержание экспозиции: Один из самых популярных православных паломнических объектов Среднего Урала, в ближних окрестностях Екатеринбурга. Он построен на месте шахты Ганина Яма, где по мнению Русской Православной Церкви упокоился прах расстрелянных большевиками членов царской семьи во главе с последним российским императором Николаем II.

На территории монастыря прямо посреди вечнозеленого соснового бора находятся семь рубленых храмов (по числу убитых членов царской семьи) и три памятника, посвященные императору Николаю II, императрице и «царским» детям. Главные святыни монастыря Ганина Яма — чудотворная икона Святителя Николая, которая принадлежала Царской Семье, и царский крест-мощевик. Помимо храмов на территории обители находятся: дом наместника, трапезная, колокольня, Монастырский музей, Церковная лавка, Поклонный крест около шахты.

Понравилось, что на территории монастыря очень красиво: все храмы – произведения архитектурного искусства, есть беседки для отдыха, много скамеечек, дорожки чистые. Монастырь находится в живописном месте, вокруг сосновый бор. Оказавшись здесь, погружаешься в атмосферу красоты и гармонии. **Не понравилось, что** 1) трудно добираться городским транспортом; 2) на территории монастыря, у памятников и храмов, мало поясняющих стендов с историче-

скими справками (хотя можно воспользоваться услугами экскурсовода).

4. Рекламная известность: Ганина Яма и расположенные на ее территории храмы и памятники сегодня считаются главным паломническим местом России. Сюда ежегодно отправляются крестные ходы, приезжают тысячи туристов. Моя оценка рекламной известности – 8 баллов из 10 возможных.

5. Категория⁵⁴ бренда и его символический смысл: Монастырь Ганина Яма – это часть комплекса объектов, связанных с трагической гибелью царской семьи во главе с последним российским императором Николаем II, которые были убиты большевиками. По своим масштабам – это региональный бренд, который может претендовать на роль одного из главных исторических брендов Екатеринбурга. Уникальность состоит в том, что данный монастырь построен в честь Святых Царственных Страстотерпцев. Символический смысл – память о жертвах Гражданской войны (1917-21 гг.), символ покаяния, символ возрождения Православной России.

6. Фотоотчет (включая «селфи» автора на фоне представленного места/ события).

⁵⁴ *Возможные категории бренды:* национальный, региональный, муниципальный.

Приложение 5.

«Технология имиджмейкинга товаров и услуг»

«Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR»⁵⁵

Шаг 1. Враг

Для того чтобы создать успешный бренд, необходимо определить своего «врага» (противника). Это может быть конкурирующий бренд, компания или категория товаров, которые будут мешать успеху вашего бренда. Так, если вы продаете Pepsi, то ваш противник – Coca-Cola. Если продаете Burger King, то противник – McDonald's. Зная своих противников, вы сможете выработать целенаправленную стратегию, которая была бы противоположна их стратегиям. Когда Procter & Gamble представили на рынке новую жидкость для полоскания рта, то в качестве врага они определили для себя Listerine. Поскольку эта компания производила жидкость для полоскания рта с неприятным вкусом, то Procter & Gamble позиционировала свой Scope как такое же средство, но только с приятным вкусом. И именно благодаря этому Scope стал вторым по значению брендом на рынке. Противостояние дает пищу для новостей. Наличие врага существенно увеличивает потенциал бренда с точки зрения пиара. В рекламе наоборот. Потребители не любят, когда рекламодатель называет конкурента и нападает на него в своих рекламных текстах. Это допустимо для СМИ, но не рекламодателя.

Шаг 2. Утечка информации

Пиар-кампания обычно начинается с утечки информации. Информация передается влиятельным репортерам и редакторам. Главные мишени – информационные бюллетени и интернет-сайты. СМИ любят кулуарные истории о событиях, которым еще только предстоит произойти, особенно, если это эксклюзив. Другими словами, любой репортер стремится осветить событие раньше, чем конкурент.

Именно таким образом Microsoft вывела на рынок свою игровую приставку Xbox. Распространение информации началось за 18 месяцев до того, как продукт был представлен официально. Буквально сотни статей были написаны о Xbox и его предстоящей борьбе с лидером рынка - PlayStation от Sony. Еще до начала самой рекламной кампании 75 % целевой аудитории (молодые люди мужского пола) заинтересовались приставкой от Microsoft. Так Xbox стал брендом номер два после PlayStation. Не позволяя средствам массовой информации узнать о качествах вашей новой продукции или услуги, вы теряе-

⁵⁵ Из книги: *Райс Э., Райс Л.* Расцвет пиара и упадок рекламы. М.: АСТ Ермак, 2004. 313 с. Эл Райс, и его дочь Лора Райс – авторы 11 книг по маркетингу, включая «Позиционирование», «Маркетинговые войны» и «Практический маркетинг». При участии Лоры были написаны «22 закона создания бренда», «Расцвет пиара и упадок рекламы», а также «Происхождение бренда». Мы (авторы) приводим пошаговый модуль раскрутки бренда, который будет полезен для реализации успешного «имидж-бренд проекта».

те очень ценный ресурс. О чем любят говорить люди? О слухах, сплетнях, закулисных историях. То же самое любят СМИ. В рекламе наоборот. Рекламная кампания, как правило, начинается в день представления продукта на рынке, а сам продукт хранится в строжайшей тайне до первого рекламного сообщения.

Шаг 3. Нарращивание оборотов

Пиар-программы разворачиваются так же медленно, как распускаются цветы. Чтобы кампания набрала нужные обороты, необходимо выделить на нее достаточно времени. Именно поэтому пиар часто запускается за несколько месяцев до того, как будут окончательно определены все детали нового продукта или услуги. Когда вы полагаетесь на пиар, другого выхода нет. Если только вы не собираетесь представить на рынке нечто из ряда вон выходящее, вам придется начинать с малого и надеяться на то, что СМИ постепенно придадут кампании нужный размах. Если вы действительно собираетесь вывести на рынок "изобретение века", очень может быть, что пиар вам вообще не понадобится. Информация распространится без вашего участия. Постепенная раскрутка бренда соответствует тому, как большинство потребителей узнают о новых продуктах или услугах. Сегодня небольшая заметка в новостях, завтра друг что-то упомянет - и вскоре вы уже убеждены, что знали об этом продукте всегда. В рекламе наоборот. Рекламная кампания обычно начинается с «большого взрыва» и часто - с «пулеметного огня» телевизионных роликов. А поскольку потребители склонны игнорировать рекламную информацию, то новая кампания должна быть достаточно мощной и запоминающейся, чтобы подняться выше "уровня шума". Вещь, которую легче всего спрятать, - это реклама ценой в миллион долларов. Если вы поделите эту сумму на малые части и потом потратите их на рекламу во всевозможных СМИ, то ваши сообщения просто исчезнут в «черной дыре» рекламы.

Шаг 4. Привлечение союзников

Зачем все делать в одиночку, если другие также могут помочь вам в распространении информации? Постепенное развертывание пиар-программы дает достаточно времени, чтобы привлечь на свою сторону союзников. Более того, упоминания о вас в прессе будут способствовать привлечению добровольцев. Кто ваши естественные союзники? «Враг моего врага - мой друг». Когда мы написали книгу «Расцвет пиара и упадок рекламы», мы спросили себя: "Кто может быть врагом такой книги?" Очевидный враг - рекламная индустрия, то есть те, кто контролирует основную часть расходов на рекламу в США. Кто может быть врагом этой индустрии? Независимые пиар-агентства, у которых отбирают хлеб пиар-подразделения рекламных корпораций. И мы разослали сигнальные экземпляры нашей книги 124 крупнейшим независимым пиар-агентствам США. И продолжали слать им копии статей о нашей книге, которые появлялись в прессе.

Столкновение интересов, которое было создано книгой, и импульс нашей рассылки стали причиной огромного интереса со стороны СМИ. Wall Street Journal и многие другие специализированные издания поместили на своих страницах рецензии на книгу, и очень скоро она попала в большинство списков бестселлеров. В рекламе наоборот. С помощью рекламной кампании

трудно привлекать союзников. И у этого две причины - время и деньги. Если вы запускаете бренд с помощью «большого взрыва», у вас, как правило, нет времени на поиск поддержки. Кроме того, союзы рекламистов часто распадаются из-за денежных разногласий.

Шаг 5. Раскрутка от малого к большому

Прежде чем человек начнет ходить, он ползает. И прежде чем он начнет бегать, он ходит. СМИ работают точно так же. Вы начинаете с малого - например, с небольшой заметки в информационном бюллетене, а потом информация попадает в отраслевое издание. Затем вы можете подняться еще выше - до уровня деловой прессы. В конечном счете, вы, возможно, увидите свой продукт или услугу по телевизору. С каждой новой ступенькой этой лестницы репутация вашего бренда растет. Обращаясь напрямую к телевизионному агенту, вы можете получить от ворот поворот. Но если телевизионщики узнают, что о вашей продукции писали журналы, они, возможно, позвонят вам сами. По мере того как вы поднимаетесь по медиалестнице, ваш бренд "разгоняется" и продолжает раскручиваться по инерции. В рекламе наоборот. Рекламная кампания чаще всего начинается с телевидения. Идея, опять же, заключается в том, чтобы устроить «большой взрыв», за которым будет следовать более скромная «напоминающая» реклама.

Шаг 6. Усовершенствование продукта

Обратная связь - важный элемент раскрутки бренда с помощью пиара. Если вы начинаете кампанию задолго до фактического вывода продукта на рынок, то у вас есть время, для того чтобы усовершенствовать этот продукт, прежде чем он попадет в продажу. Это может быть большим преимуществом. В рекламе наоборот. Если рекламная кампания уже запущена, фирма привязана к продукту и его характеристикам. Обратная связь очень небольшая, и нет времени на то, чтобы изменить продукт или услугу, прежде чем они будут предложены потребителям. Так, чтобы представить первый в мире карманный ПК - Newton MessagePad, Apple собрала большую пресс-конференцию во время выставки бытовой электроники в Чикаго. Сделав заявление в прессе, Apple запустила традиционную рекламную кампанию с «большим взрывом», включая рекламу на телевидении. Но из-за недоработок в системе распознавания рукописного текста Newton получил массу язвительных отзывов. Потенциальный покупатель, желая протестировать Newton, написал: «My name is Curtis» (Меня зовут Кертис). Солидное деловое издание сообщило об этом под заголовком «My Norse 15 Critics» (Мой норвежец 15 критиков) – именно так Newton распознал написанное предложение. Слишком много бахвальства к хорошему не приводит. Вы напрашиваетесь на то, чтобы СМИ развенчали вашу продукцию. Лучше запускать новый бренд по-скромному – попросить друзей и союзников дать свои предложения, а затем усовершенствовать продукт так, чтобы он отвечал потребностям рынка.

Palm Computing взяла идею Newton за основу и упростила ее, заменив телекоммуникационную функцию и сложную систему распознавания текста системой упрощенного рукописного ввода текста Graffiti. В результате карманный ПК Palm Pilot пользовался огромным успехом. ***Во взаимоотношениях со СМИ скромность всегда побеждает хвастовство.*** Если вы попросите

дать совет или высказать мнение, то вы, скорее всего, получите массу идей, которые сможете использовать.

Шаг 7. Усовершенствование послания к потребителю

Запуская новый бренд, вы, как правило, располагаете целым рядом характеристик, описывающих продукт, которые вы можете сделать частью бренда. Но на какой из них сфокусироваться? Это один из тех вопросов, по которым могут идти бесконечные споры в совете директоров. Слишком часто этот вопрос не решается, и бренд выходит на рынок в сопровождении длинного списка характеристик, либо принимается в корне неверное решение. Незаменяемым помощником в этом могут стать СМИ.

Какая характеристика продукта, по мнению репортера или редактора, самая важная? В конце концов СМИ смотрят на новую продукцию с точки зрения потребителя. Их мнение не только полезно: вполне возможно, что именно к нему в первую очередь прислушаются потенциальные покупатели. СМИ управляют мнением потребителей. Вы, конечно, можете пойти наперекор, если хотите посмотреть, чем это закончится. Интересен, на наш взгляд, пример компании Volvo. В течение многих лет Volvo рекламировала прочность и долговечность своих автомобилей. В то же время СМИ превозносили безопасность машин этой марки и рассказывали об изобретении трехточечных ремней безопасности, деформируемой рулевой колонки, передних и задних зон деформации и т. д. В конечном счете Volvo сдалась и переключила свою рекламу с прочности на безопасность. Продажи взлетели. Значит ли это, что всегда надо следовать советам СМИ? Конечно, нет. Только если вы имеете на это серьезные основания. В рекламе наоборот. Как только кампания запущена, она «высечена в камне». Менять стратегию и послание к потребителю в середине рекламной кампании трудно, дорого и создает плохой имидж.

Шаг 8. «Плавный» старт

Сколько может продлиться пиар-фаза программы по запуску нового бренда? Это зависит от множества факторов. Поэтому мы рекомендуем «плавный» старт. Выводить новый продукт или услугу на рынок стоит только после того, как пиар-кампания закончится. Продукт будет представлен тогда, когда будет готов. То есть тогда, когда СМИ сделают свое дело. Не раньше и не позже.

Да, «плавный» старт вносит путаницу в бюджетирование и корпоративное планирование. Он даже может нарушить планы производства и распространения. Пускай это так. В маркетинге, как и в жизни, главное - выбрать время. Правильный продукт в правильное время при правильной пиар-поддержке - непобедимая комбинация. В рекламе наоборот. Как правило, рекламная кампания тесно связана с наличием готового продукта. Первая реклама появляется, когда продукт поступает в продажу. Начало большинства рекламных кампаний - это «время X», момент «высадки продукта на берег» под прикрытием рекламы с воздуха и при наземной поддержке промо-акций. Военная метафора может украсить речь на совещании по продажам, но ей не хватает гибкости при столкновении с реальным миром. Никто не может предсказать ход пиар-кампании: сколько времени она займет, какие новые идеи и ходы родятся. Но лучше поздно, чем плохо.

Приложение 6. «Стиль жизни»

Антропологическое исследование: кто такие «городские аборигены»?⁵⁶

О пользе чтения глянцевого журнала. Обязательной частью моего ритуала посещения парикмахерской является попутное чтение толстого глянцевого журнала. И приходится немного расстроиться, если салон не предлагает ничего, кроме профессиональных изданий о парикмахерском искусстве. Это слишком узко, когда есть желание узнать что-то новое о жизни людей, а не волос. Хотя и в рекламных изданиях неожиданно обнаруживаются идеи, которые выходят далеко за рамки индустрии красоты. Например, Wella в прошлом году (2014) продвигала свою коллекцию «Непринужденность» (Undone) как воплощение тренда «городские аборигены» (Urban nativ). В текущем сезоне у компании другие слоганы в рекламе своих коллекций. Но то, что уже не ново для парикмахера, может оказаться любопытной находкой для антрополога, культуролога и всех прочих, кому интересна повседневность больших городов и его жителей.

Есть ли в понятии «городские аборигены» какой-то смысл, помимо небрежной прически из «свободно струящихся волос»?

Абориген – значит «местный житель», и это вполне узнаваемое понятие, когда речь идет об аборигенах Аляски или аборигенах Папуа–Новая Гвинея, например. Но в сочетании слов – «городские аборигены» нет географической и национальной привязки. Вероятно, так можно назвать горожан во втором и последующих поколениях, которые выросли «на асфальте» и хорошо адаптированы к «городским джунглям». Однако, их исконная городская прописка еще не суть этого тренда.

«Городские аборигены – это новый тип людей: они умело пользуются современными технологиями, но сохраняют близость к природе. Это не просто тренд – это стиль жизни. Городские аборигены готовы замедлить темп и прислушаться к голосу своего сердца. Самое главное для них – это выбор пути, которые ведет к счастью и чувству

⁵⁶ Беляева М.А. Антропологическое исследование: кто такие «городские аборигены»? // Екб-Собака.ру. 2015. №10. – URL: <http://www.sobaka.ru/ekb/photo/gossip/40232> (от 5.10. 2015).

полной удовлетворенности»⁵⁷. Стремление к счастью – это универсальная потребность человека, которая не может быть основанием для выделения каких-либо локальных групп. Другой вопрос: в чем состоит желаемое «счастье»?

Из разрозненных рекламных текстов⁵⁸ постепенно проступают основные смысловые ориентиры представителей этого «типа людей», или скажем – поколения: притормозить (slow down), поддерживать связь с природой (nature-connected), черпать в ней энергию релаксации, быть свободным, естественным и непринужденным (natural and undone), носить комфортную одежду (worn-in comfort), быть продвинутым в технологиях (techno savvy), стремиться избавляться от ненужных вещей (declutter), избегать подделок (un-faked), и все это – без усилий (effortless!). Предложенный образ городских аборигенов начинает обретать некоторые очертания, но пока – это только «верхушка айсберга».

Что значит призыв «назад к природе»? В качестве символической иллюстрации к теме «городские аборигены» я бы выбрала известную работу американского скульптора (точнее, «скульпторши») – П. Бредли (Bradley) – «Расширение» (Expansion)⁵⁹. Скульптура представляет собой женщину, медитирующую в позе «лотоса», тело которой пронизано светом, вырывающимся изнутри. Женщина полна спокойствия и как-бы парит над водой городского пруда на фоне суровых нью-йоркских небоскребов. Обнаженность выглядит естественной и подчеркивает свободу личности и ее связь с природой. Но самое главное, городской ландшафт не выглядит здесь чужим, не мешает восприятию человека как дитя природы и как дитя городской жизни. Легко представить эту диву и в антураже екатеринбургской плотинки, и на фоне знаменитых видов питерской Невы или других знаковых мест больших городов.

В реальной жизни нудизм в наших широтах не возможен по климатическим и многим другим соображениям, поэтому потребность поддерживать связь с природой выражается в стремлении к естественному внешнему облику. «Непринужденную» прическу, естественный макияж, выбор тканей особых приглушенных цветов и фактур, приятных телу, обеспечивающих полный комфорт и раскрепощенность, вероятно, можно считать визуальным маркером городских аборигенов.

57

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.696775553700459.1073741838.219589298085756>

⁵⁸ См.: материалы журнала «WELLA professionals», весна/2014.

⁵⁹ <http://paigebradley.com/blog/expansion/>

Помимо этого существует и ряд других стилевых особенностей их поведения и мировоззрения.

Полагаю, что стремление к новым отношениям с природой должно проявляться не только в стремлении к природе как среде обитания (это внешний вектор), но и в построении новых отношений с природой своего тела (внутренний вектор). Человеческая телесность требует искать больше смысла во всем, что делаем, иначе старение и болезни настигнут нас раньше положенного срока.

Среди моих знакомых есть люди, которые из года в год напряженно строили свою карьеру, и по большей части занимались неинтересными для себя делами, а теперь они не желают тратить свое время на то, чтобы бежать за призрачными целями, а хотят жить настоящим и пересматривают свои приоритеты. Поэтому две ключевые идеи, определяющие суть образа жизни городских аборигенов, – притормозить и быть ближе к природе, становятся для них актуальными.

Стремление к гармонии с природой воплощается в поиске экологически чистых продуктов, приверженности особым системам питания, где главенствуют принципы полезности и сбалансированности. Забота о здоровье диктует стремление скорректировать выполнение социальных задач согласно своему внутреннему «будильнику», урегулировав суточный ритм жизни («сова»/«жаворонок») и выполнение семейных, профессиональных и прочих обязанностей. Именно у городских аборигенов находит понимание идея сортировки мусора; присутствует интерес к альтернативным источникам энергии, а в размышлениях о городе и его будущем обязательно фигурирует мечта о чистоте улиц. Но даже не слишком чистые улицы хорошо освоены людьми этого типа; их можно видеть на пробежках или продолжительных пеших прогулках, особенно в зеленых зонах города.

Призыв «назад к природе» реализуется и в буквальном смысле – в популярности загородного жилья; стремлении озеленения городских публичных и частных пространств. Помимо традиционных форм здесь есть свои новации. Кто еще не видел плодов творчества Патрика Бланка⁶⁰, того ждет восхищение от его вертикальных садов, растущих на фасадах городских многоэтажек, от «живых стен (картин)», которые обосновались в отелях и офисных зданиях, создавая особую атмосферу уюта и доверия.

В популярной тенденции проведения праздничных фестивальных программ на открытых городских пространствах или в пригороде

⁶⁰ <http://www.verticalgardenpatrickblanc.com/realisations>

также можно усмотреть тягу к природе, хотя климатические особенности Екатеринбурга, с его коротким и непредсказуемым летом, не дают организаторам «опен-эйров» развернуться в полную силу.

Самый радикальный прорыв в стремлении приблизиться к природе, оставаясь в пределах городского пространства, воплощается в создании высоко технологичных городских ферм. Такие примеры есть в Лондоне⁶¹, Берлине⁶² и других мегаполисах Европы. От тепличных хозяйств, которые простираются и на наших городских окраинах, «городские фермы» отличаются открытостью для жителей, как места общения с природой в ходе экскурсий или через участие в волонтерской деятельности на определенных этапах тепличного производства. Такого рода проекты нацелены на сочетание бизнес-целей с просветительскими и рекреационными задачами.

Как стать свободным и естественным?

Идеи свободы, естественности и непринужденности, присущие мировоззрению городских аборигенов, диктуют необходимость освобождения от лишнего, начиная с освобождения жилого пространства от лишних вещей, и заканчивая освобождением сознания от лишних потребностей и целей.

Свобода, как состояние души, невозможна без творчества. Городских аборигенов, например, можно опознать по увлечению хэнд-мейком, и не только в качестве потребителя, но и создателя одежды и сопутствующих аксессуаров, посуды, мебели и др., причем в качестве исходных материалов для творчества может использоваться хлам, обнаруженный в собственном доме.

Естественное значит природное и натуральное. «Все без подделок!» – этот девиз предполагает не только скепсис по отношению к дешевой китайской продукции или к силикону в любых точках на теле, но и распространяется на отношения с людьми, которые должны строиться не на усилиях воли, а на искренности и открытости. Городских аборигенов отличает стремление к расширению неформальных дружеских отношений, основанных на уважении самобытности Другого, поиске общих интересов, стремлении к совместному творчеству, в котором растворяются национальные, конфессиональные и иные барьеры.

«Без подделок» должны быть и брачные отношения. Насколько ограничен поиск брачного партнера, родственного по духу и эколо-

⁶¹ <http://www.walworthgardenfarm.org.uk>

⁶² <http://www.ecf-farmsystems.com/>

гии тела, через интернет? Это особый вопрос, требующий отдельных размышлений. Но виртуальный путь к созданию пары, видимо, не противоречит стилю жизни городских аборигенов, которые в Интернет-пространстве родного города укоренились также глубоко, как и в его реальной географии.

Что касается профессиональной ниши, городским аборигенам важно получать удовольствие от процесса, а не только от заработанных денег. Представление о работе, как форме самореализации, где результат достигается за счет интереса к делу, мастерства, таланта, причем достигается без особых усилий и напряжения, характерен для этого поколения.

Самым сакральным проявлением стремления ко всему естественному следует признать вопрос рождения детей. Ориентация на естественные роды, естественное (грудное) вскармливание формирует интерес к соответствующим образовательным программам подготовки к беременности и родам. Вспомогательные репродуктивные технологии («ЭКО» и проч.), парадоксально сочетаются с идеями естественности и непринужденности, так как отвечают другой стороне жизни городских аборигенов, которые должны быть «продвинутыми в технологиях».

В воспитании детей идеи свободы и естественности воплощаются в либеральную систему отношений родителей и детей, основанную в том числе и на природосообразности. Данный педагогический принцип предполагает изучение природных задатков ребенка и их реализацию для развития его личности.

Зачем конструировать коллективный портрет современных городских аборигенов?

«Назад к природе!» – в этой лаконичной формуле кроется очередной культурный сдвиг, смена ценностных ориентиров жителей мегаполисов, по крайней мере, какой-то его части. Кто-то, возможно, узнал в себе городского аборигена, если нет, значит Вы – представитель другого «племени», обитающего в пространстве большого города с его разнообразным культурным ландшафтом.

Понимание себя, понимание Другого, как представителя данного поколения и носителя определенного стиля жизни, делает нас «зрячими», способными видеть не только то, что лежит на поверхности. В прагматическом измерении анализ потребностей горожан с разными ориентирами способствует появлению продуктивных идей для творчества и бизнеса. Некоторые из них уже нашли свое воплощение. Например, в Екатеринбурге на прилавках магазинов расширяется ассортимент эко-продуктов; появляются камерные клубные объединения

по интересам и разным поводам; идет процесс возрождения ремесел как сферы досуга. Особенно символично использование в качестве исходного сырья «вторичных» материалов (старой одежды, пластмассовых изделий и проч.) во имя бережного отношения к природе.

Где-то на пороге текущей действительности находятся и другие бизнес-инициативы, созвучные умунастроениям городских аборигенов, – это городские фермы, биодизайн внутренних интерьеров и фасадов, а для особо оригинальных случаев – биодизайн ювелирных украшений. Перспективными могут оказаться услуги по организации пространства через избавление от лишнего. Так называемый «деклуттеринг» позволяет очистить дом или офис от последствий шоппоголизма. В отличие от помощи стилиста по созданию нового образа через покупку новых вещей, или помощи дизайнера, заполняющего доверенные ему метры стильными предметами, здесь все наоборот. Под девизом: «чистый дом – чистый ум» барахольщикам помогут избавиться от ненужных предметов одежды, мебели и т.д., выручив некоторые средства от их продажи или получив моральное удовлетворение от того, что кому-то эти вещи помогут в трудных обстоятельствах.

Разные стили жизни дают разные плоды...

Городские аборигены стремятся овладеть «искусством бытия в гармонии с природой» и поделиться этим с другими. Кто-то пропагандирует свои убеждения неформально, а кто-то за деньги, выступая в роли фитнес-тренеров, коучеров, бизнес-тренеров. Хотя среди последних много представителей горожан другого типа – «саксессманов» (success-mania), одержимых идеей успеха, т.е. разного рода достижениями, общественным признанием, результатом.

В отличие от них городским аборигенам не подходит олимпийский девиз: «Быстрее, выше, сильнее» («Citius, Altius, Fortius!»). Придуманый более 100 лет назад (1913 г.) и ставший, по сути, глобальным концептом развития общества в XX в. этот призыв позволил достичь многих благ и одновременно породил многие риски. Для профессионального спорта он был и будет актуален, но в городской среде бег за символами успеха превращается в постоянную суету, хронический стресс, бытовую агрессию и недовольство собой. Городской абориген не претендует быть выше и сильнее других, чтобы взять от жизни все. *Его цель состоит в том, чтобы от достижений перейти к постижению, от заинтересованности в результате к удовлетворению от процесса, чтобы в итоге понять, принять и реализовать свою природу – быть самим собой.*

«Ты, кто такой...»

Поиск себя, своих идеалов, своих принципов жизни, т.е. собственной идентичности, сегодня модная тема на всех уровнях: от идентичности страны до идентичности локальных сообществ и конкретной личности. Попытки сконструировать коллективный портрет определенной категории населения часто встречаются и в рекламных кампаниях.

Однако, стиль жизни, характерный для городских аборигенов, это не искусственно созданный одноразовый рекламный тренд, а самобытное явление, возникающее в мегаполисах, где люди хотят снизить темп жизни, понять свое предназначенье, в идеале соединяя природу и достижения городской культуры.

Не смотря на стремление к некоторому самоограничению, в мировоззрении городских аборигенов нет отрицания потребительских смыслов современной цивилизации. Но это иной, более продвинутый уровень потребления, когда рефлексия собственных потребностей приводит к их частичной редукции во имя гармонии с природой, в том числе с природой своего тела. Городской абориген пропитан индивидуализмом, гедонизмом и консюмеризмом, но они основаны на чувстве меры и ответственности, за пределами которых индивидуализм, гедонизм и потребление ведут к личному страданию и разрушению окружающей среды (в единстве природного и социального).

В основании философии городских аборигенов видны отголоски язычества с его поклонением природным стихиям; явно присутствуют идеи буддизма (стремление к самопознанию и самоограничению); заметно влияние «хиппи» (абсолютная ценность свободы как внутреннего состояния души); а если от личных смыслов перейти к общественным, то увидим эклектичное сочетание европейского *энвайронментализма* и русского космизма. Первое выражается в усилении мер по защите природы, поиске баланса между экономическим развитием и сохранением биосферы; второе – в осознании всеобщей взаимообусловленности земных и космических процессов, необходимости объединения человечества перед лицом экологических проблем и кризисных явлений культуры.

Конечно, за «непринужденной» прической конкретного прохожего не всегда кроются столь глубокие основания, но если анализировать «городских аборигенов» как стиль жизни, то истина окажется где-то рядом, а все желающие могут продолжить это антропологическое исследование...

Для заметок

Учебное издание

**Азы имиджелогии: имидж личности,
имидж организации, имидж территории**

Авторы:

Беляева Мария Алексеевна

доктор культурологии, профессор

УрГПУ, кафедра технологий социальной работы

2012marysia@mail.ru

Самкова Валентина Александровна

кандидат философских наук,

Академии туризма и международных отношений, заместитель директора по инновационному развитию и коммуникациям

alina.artbog@yandex.ru

Подписано в печать _____ г. Формат 60х84 ¹/₁₆

Бумага для множ. аппаратов. Печать на ризографе.

Гарнитура «Times New Roman».

Усл. печ. л. 10,7. Уч.-изд. л. 9

Тираж 500 экз. Заказ 4755

Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета.
620017 Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.